



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS
RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE
ESPAÑA Y CANTABRIA.**

**ANALYSIS OF THE REPUTATION OF RESTAURANTS
WITH MICHELIN STARS IN SPAIN AND CANTABRIA.**

AUTORA: ZULEMA SAINZ GÓMEZ

**DIRECTORAS: BEATRIZ BLANCO ROJO Y
RAQUEL GÓMEZ LÓPEZ**

Santander, 7 de julio de 2020

ÍNDICE DEL TRABAJO

| | |
|--|---------------|
| RESUMEN..... | - 4 - |
| ABSTRACT | - 4 - |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | - 5 - |
| 2. MARCO TEÓRICO. | - 7 - |
| 2.1. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. | - 7 - |
| 2.2. EL CONSUMIDOR 2.0 Y LA WEB 2.0. | - 7 - |
| 2.3. LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN MEDIDA CON TRIPADVISOR..... | - 8 - |
| 3. CONTEXTUALIZACIÓN. | - 10 - |
| 3.1. LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA Y EN CANTABRIA. | - 10 - |
| 3.2. LA RESTAURACIÓN SELECTA DE ESPAÑA Y DE CANTABRIA. - 11 - | |
| 4. METODOLOGÍA..... | - 13 - |
| 4.1. HERRAMIENTAS UTILIZADAS..... | - 13 - |
| 4.1.1. Información y funcionamiento de Tripadvisor. | - 13 - |
| 4.2. SELECCIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN DE ESPAÑA. | - 14 - |
| 4.2.1. Selección de los restaurantes con estrella Michelin en Cantabria. | - 14 - |
| 4.3. TEORÍA DE LA MEDICIÓN DE RASCH DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN DE ESPAÑA. | - 15 - |
| 4.3.1. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos. - | 15 - |
| 4.3.2. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems. - | 16 - |
| 4.3.3. Fiabilidad y validez globales de las medidas..... | - 16 - |
| 4.3.4. Dimensionalidad del constructo..... | - 16 - |
| 4.3.5. Análisis de categorías..... | - 17 - |
| 4.3.6. Tabla de posicionamiento de ítems y sujetos..... | - 17 - |
| 4.4. ANÁLISIS DE LAS VALORACIONES DE LOS RESTAURANTES DE CANTABRIA. | - 17 - |
| 4.5. ANÁLISIS POR TIPO DE COMENTARIO EN CADA RESTAURANTE DE CANTABRIA. | - 17 - |
| 4.6. NUBE DE PALABRAS DE LOS COMENTARIOS DE LOS RESTAURANTES DE CANTABRIA..... | - 18 - |
| 5. RESULTADOS. | - 19 - |
| 5.1. ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LA MEDICIÓN DE RASCH. | - 19 - |

| | | |
|--------|---|--------|
| 5.1.1. | Análisis de la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos. | - 19 - |
| 5.1.2. | Análisis de la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems. | - 21 - |
| 5.1.3. | Análisis de la fiabilidad y validez globales de las medidas. - | 22 - |
| 5.1.4. | Análisis de la dimensionalidad del constructo. | - 22 - |
| 5.1.5. | Análisis de las escalas o categorías de respuesta. | - 23 - |
| 5.1.6. | Tabla de posicionamiento de ítems y sujetos. | - 23 - |
| 5.2. | COMPARATIVA PARA CADA ÍTEM DE LA VALORACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE CANTABRIA. | - 25 - |
| 5.2.1. | Valoración de la comida. | - 25 - |
| 5.2.2. | Valoración por el servicio. | - 26 - |
| 5.2.3. | Valoración de la relación calidad-precio. | - 26 - |
| 5.2.4. | Valoración de la atmósfera del restaurante. | - 27 - |
| 5.2.5. | Valoración media. | - 27 - |
| 5.3. | COMPARATIVA ENTRE LOS COMENTARIOS DE CADA TIPO RECIBIDOS PARA CADA RESTAURANTE CON ESTRELLA MICHELIN DE CANTABRIA. | - 28 - |
| 5.3.1. | Comparativa de los comentarios en español y en el resto de idiomas. - | 28 - |
| 5.3.2. | Comparativa de los comentarios en idiomas extranjeros... - | 32 - |
| 5.4. | NUBE DE PALABRAS DE LOS COMENTARIOS DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN DE CANTABRIA. | - 36 - |
| 6. | CONCLUSIONES. | - 37 - |
| 7. | BIBLIOGRAFÍA. | - 39 - |

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la reputación online de los restaurantes que cuentan con una, dos o tres estrellas Michelin en España, y en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Para esto, es importante la figura del consumidor 2.0 y de la Web 2.0, que se encargar de formar la reputación online de estos restaurantes.

La muestra seleccionada contiene 214 restaurantes en toda España, y seis de estos pertenecen a Cantabria. Debido a la crisis sanitaria por el COVID-19, que imposibilitaba acudir presencialmente a la Universidad se ha utilizado un software gratuito, en lugar de Winsteps. Ese software es Ministep, que está limitado a 75 sujetos. Por eso, de esta muestra se eligieron 75 restaurantes para analizar, 6 de Cantabria y el resto aleatoriamente de toda España.

Los ítems estudiados en este trabajo son: la valoración de la comida, del servicio, de la atmósfera, de la relación calidad-precio y la media. La información sobre estas valoraciones se extrae del portal de opinión Tripadvisor, de las puntuaciones y comentarios de los consumidores, para esos ítems.

Hemos realizado un análisis de la Teoría de la medición de Rasch, de los restaurantes de toda España y comparativas entre los ítems para los restaurantes de Cantabria, así como entre sus comentarios tanto los globales, como únicamente los que están en idiomas extranjeros.

Del análisis realizado de todos los restaurantes, se puede decir que las valoraciones obtenidas en todos los ítems son en general muy altas. Pero el ítem mejor valorado por los consumidores es la comida y el peor valorado, la relación calidad-precio.

ABSTRACT

The aim of this project is to analyze the online reputation of restaurants that have one, two or three Michelin stars in Spain, and in the Autonomous Community of Cantabria. For this, the figure of the consumer 2.0 and the Web 2.0 is important, who will be in charge of building the online reputation of these restaurants.

The selected sample contains 214 restaurants in Spain, and six of these belonged to Cantabria. Due to the health crisis caused by COVID-19, which made it impossible to attend the university in person, free software has been used instead of Winsteps. That software is Ministep, which is limited to 75 subjects. For this reason, 75 restaurants were chosen from this sample to analyze, 6 from Cantabria and the rest randomly from all over Spain.

The items studied in this project are: the evaluation of the food, the service, the atmosphere, the quality-cost relationship and the average. The information on these ratings is extracted from the Tripadvisor opinion portal, of the statistics and consumer comments, for these items.

We have carried out an analysis of Rasch measurement Theory, of restaurants of Spain and comparisons between items for restaurants in Cantabria, as well as between his comments, both global and those in foreign languages.

From the analysis of all the restaurants, it can be said that the evaluations obtained on all the items are generally very high. But the item most valued by consumers is food and the worst valued, the quality-cost relationship.

1. INTRODUCCIÓN.

La gastronomía española es uno de los principales aportadores al PIB de la nación, y más concretamente la restauración. Solamente la hostelería ofrecía en 2019 trabajo a 1,7 millones de personas, a lo que podríamos añadir el personal de hoteles, bares o pubs, así como los de todos los ámbitos que llevan relacionados: agricultura, ganadería... (Hostelería de España, 2020)

La gran cantidad de turistas que visitan España lo hacen en busca de su buena situación geográfica, su clima y su paisaje, así como sus grandes variedades de pescados, carnes o productos agrícolas, de gran calidad. El 40% del gasto turístico mundial según el comparador de viajes Acierto.com, es en alimentación.

Aunque se había producido un gran crecimiento de la demanda de la comida rápida (fast-food), en gran parte esto se debe a que las grandes cadenas de este tipo de alimentación ofrecen alimentos a un precio bajo y el innovador servicio delivery. En los últimos años, tanto la gente joven como los adultos, se preocupan por la alimentación sana y la comida de calidad, demandando cada vez platos más elaborados e innovadores, y es aquí donde entran en juego los restaurantes de lujo.

A nivel mundial España resalta por su calidad gastronómica en general, aunque tenemos que resaltar estos restaurantes que han sido galardonados con una, dos o como máximo tres estrellas Michelin. Este reconocimiento indica al consumidor que merece la pena desplazarse por visitar uno de estos restaurantes selectos. Entre los mejores 50 restaurantes del mundo encontramos 7 españoles (The Gourmet Journal, 2019).

Con la mejor formación de la población, así como el incremento y desarrollo de las nuevas tecnologías, se han desarrollado portales para facilitar las reservas e información a los turistas. Así como la posibilidad de los clientes para expresar su satisfacción e insatisfacción a través de los comentarios. De esta forma el resto de futuros clientes pueden informarse sobre las experiencias de otros y crearse sus propias expectativas de lo que se pueden encontrar. Entre estos portales está Tripadvisor, que es uno de los más utilizados por el público en general para valorar su experiencia o analizar su próxima visita, o incluso reservar una mesa.

La finalidad de este trabajo es analizar la reputación online que tienen los restaurantes con estrella Michelin de España y de Cantabria, a través de Tripadvisor. Obtendremos la información de las puntuaciones o comentarios que dejan los clientes en dicho portal, sobre la comida, el precio o el servicio que recibieron, entre otros puntos analizados. Se han seleccionado los restaurantes que tengan una, dos o tres estrellas de España y de la Comunidad Autónoma de Cantabria en concreto, ya que existe un estudio que analiza la satisfacción del cliente en los restaurantes con dos estrellas Michelin en España (María de los Reyes Moreu de Cózar, Miguel Ángel Ríos Martín y Cristina Ceballos Hernández, 2018).

El objetivo del trabajo es analizar las valoraciones de los restaurantes galardonados con estrella Michelin del año 2020 en España. Se estudiará la valoración que reciben dichos restaurantes en Tripadvisor. Se analizará la importancia y posicionamiento, entre otras cosas de cada ítem para la muestra de restaurantes. Con esto se identificarán los ítems que presentan una mayor valoración, lo que indica un alto grado de satisfacción para los clientes y los ítems con una valoración menor, lo que indica una menor satisfacción.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Tras realizar este análisis, se puede ayudar en general a los sujetos a mejorar en el ítem en que los restaurantes sean más débiles.

Una vez definidos los objetivos y seleccionada la muestra, 214 restaurantes en España cuentan con una, dos o como máximo tres estrellas Michelin en 2020, se procede a la realización del análisis.

Primero con los restaurantes de la muestra y obteniendo de Tripadvisor las valoraciones para los ítems, así como su localización y número de estrellas creamos la base de datos. De esta base de datos haremos una selección de 75 restaurantes, 6 de Cantabria y el resto aleatorios de España, debido a que usaremos Ministep, un software gratuito, pero limitado a 75 sujetos y 25 ítems. Los ítems a estudiar serán la valoración de la comida, de la atmósfera, de la calidad-precio, del servicio y la media de ellos.

Con ese constructo, se realiza un análisis de la medición de Rasch en Ministep, en el se estudiarán los siguientes puntos: la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos, la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems, la fiabilidad y validez globales de las medidas, la dimensionalidad del constructo, un análisis de categorías y un análisis de la tabla de posicionamiento de los sujetos y de los ítems.

Después de realizar este estudio, seleccionaremos únicamente los seis restaurantes de Cantabria con estrella Michelin. Con estos, primero, se analizarán las valoraciones que reciben los restaurantes en cada ítem de los mencionados anteriormente, y se realizarán unas gráficas para comparar las valoraciones de los restaurantes en cada ítem.

Segundo, se realizarán gráficas para cada restaurante con el número de comentarios de cada tipo que tienen, es decir, si la experiencia se clasifica como: excelente, muy buena, normal, mala o pésima. Y gráficas iguales a las anteriores, pero extrayendo los comentarios que hay en otros idiomas de cada tipo, para saber cómo valoran la experiencia ciudadanos de otros países y por tanto culturas.

En tercer lugar, seleccionando los diez últimos comentarios excelentes y pésimos de estos restaurantes en 2019, se crea una nube de palabras para los comentarios excelentes y otra para los comentarios pésimos. Y se comparan las palabras más utilizadas para los dos tipos de experiencia más opuestos. Se utiliza la aplicación NubeDePalabras.es.

Para concluir el trabajo, se hace una conclusión general, en la que se comentan las limitaciones que hemos tenido a la hora de realizar el trabajo, como se podría mejorar y futuras líneas de trabajo para el futuro.

2. MARCO TEÓRICO.

En el marco teórico se definen conceptos fundamentales para comprender el trabajo, así como la justificación de la elección de Tripadvisor, para analizar la reputación de estos restaurantes.

2.1. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Según la Asociación Española para la calidad (AEC, 2020), la satisfacción del cliente es la percepción de este, sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando esos requisitos se han acordado con él mismo y estos han sido cumplidos, esto no asegura que la satisfacción del cliente sea muy elevada.

Para una empresa el cliente es primordial, ya que aquellas que no tienen al cliente satisfecho, y solo se preocupan por sus procesos y sus controles internos, olvidándose del cliente, obtienen una deficiencia en las ventas. Como dijo Henry Ford: *“Es el cliente quien paga nuestro salario. El jefe, solo lo administra”* (León Ale, 2015).

Para medir la satisfacción del cliente disponemos de dos tipos de metodologías, según la AEC, 2020:

- Metodologías cualitativas, son aquellas que no requieren grandes muestras de población para analizar, normalmente su coste es más elevado y sus resultados son más complejos de tratar.
- Metodologías cuantitativas, son aquellas que requieren grandes muestras de población, su coste es menor y sus resultados son más fáciles de tratar. Se trata de las encuestas o valoraciones que dan los clientes en plataformas como Tripadvisor o Booking, entre otras.

2.2. EL CONSUMIDOR 2.0 Y LA WEB 2.0.

El consumidor 2.0 y la Web 2.0, son dos conceptos que se encuentran ligados y son muy utilizados en los últimos años.

El consumidor 2.0 es un consumidor que aprovecha las posibilidades que le ofrece la Web 2.0 para mejorar su experiencia de compra. Tiene a su disposición más información y recursos a la hora de realizar la compra, ya sea de manera online u offline (Creatiburón Marketing Online, Diciembre 2013).

Según Social Media Project (11/08/2014), se trata de una nueva generación de compradores y usuarios de servicios, son clientes exigentes que se informan antes de realizar una compra, pero también agradecidos ya que si el servicio o producto es bueno lo compartirán en la Web. Este nuevo consumidor está en contacto con millones de internautas de todo el mundo.

La Web 2.0 o la Web social, su antecesor fue la Web 1.0, que apareció en los años 60, era una web muy básica con navegadores únicamente de lectura en los que el usuario no podía interactuar con el contenido de la página (Delgado, 2019).

La Web 2.0, supone un paso hacia delante en la evolución de internet, incorpora al usuario como agente activo, al que se le permite interactuar, generar contenido y formar parte de las comunidades virtuales. Este término se originó en 2004, en una conferencia de Tim O'Reilly sobre el futuro del internet (Raffino, 2020).

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Entendemos entonces por Web 2.0 todos aquellos servicios de internet cuya base de datos pueda ser modificada en contenido o formato por el usuario, teniendo estos el control total sobre la información. Esto provoca que el consumidor 2.0 tenga mucho poder en la red. La red será interoperable y mantendrá el mismo código.

Actualmente existen debates en torno a la aparición de la denominada Web 3.0, que transformaría la Web, introduciendo nuevas formas de conectar a los usuarios en espacios tridimensionales (3D) (Delgado, 2020).

2.3. LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN MEDIDA CON TRIPADVISOR.

Según Borrás (2019), la reputación online es el prestigio o estima sobre una marca o una persona en internet. Es algo que no está completamente bajo el control de esta persona u organización, ya que todos los usuarios de internet pueden contribuir a fabricarla aportando sus comentarios y opiniones.

La reputación online depende de dos factores: en primer lugar y el más importante, el factor externo, que es la información, a través de comentarios o valoraciones, que dejan los usuarios o consumidores, bien en portales de opinión como Tripadvisor o en las propias redes sociales del comercio.

Por otro lado, el factor interno, que es la información propia que publica la empresa (imágenes de sus establecimientos, de sus comidas o informaciones del restaurante, entre otras) y las acciones online que lleva a cabo. Por tanto, una empresa no puede esperar que su reputación online sea formada únicamente por sus clientes o consumidores, si no que tendrá que esforzarse por llevar a cabo publicaciones online de sus servicios o productos actualizadas, para mantener a sus clientes informados.

Es importante también gestionar las respuestas, tanto a comentarios positivos como a negativos, dando a estos últimos mayor importancia. Debido a que en la actualidad los nuevos clientes se guían mucho por estos portales de opinión, si el restaurante logra rectificar de manera online ante su error esto puede mejorar su imagen ante los clientes, y que así no lo presten tanta atención o incluso quede en el olvido dicho comentario negativo.

Como dijo Coquillat (experto en el denominado Social Media Restaurating) en *Analyze Digital Business* (2020): *“La clave está en que la reputación online comienza por la búsqueda continua de la excelencia en el propio restaurante, en el negocio tradicional, y se traslada a las redes sociales en forma de una corriente de opinión generalizada capaz de influir en la decisión final de compra de un usuario y diluir la influencia del precio. Aquellos restaurantes que sean capaces de cuidar, promover y gestionar su reputación online tendrán un valor competitivo clave.”*

Actualmente, los clientes antes de reservar o de acudir a un restaurante se informan en Google o en algún portal de opinión, sobre su valoración. Si esta valoración es inferior al 8 o a 4 estrellas, dependiendo de la forma en que se puntúe en el portal, la mayoría de los consumidores preferiblemente irán a otro restaurante.

Para obtener una buena reputación no basta con tener un buen local, bien decorado y con buenos productos, el cliente también valora el servicio o los tiempos de espera, entre otros. Según un estudio de Tripadvisor, el 60% de la inversión monetaria de los restaurantes depende de las opiniones y observaciones de estos en las redes. Por esto,

entre dos restaurantes aparentemente similares, el que tenga mayor valoración podrá competir en el mercado con unos precios más altos (20Minutos.es, 2019).

Tripadvisor, la plataforma de viajes más grande del mundo, ayuda a 463 millones de viajeros cada mes a organizar su viaje. Los viajeros de todo el mundo utilizan la web y la aplicación de Tripadvisor para consultar más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros. Estén planeando o de viaje, los viajeros recurren a Tripadvisor para comparar precios bajos en hoteles, vuelos y cruceros, reservar excursiones y atracciones populares, así como reservar mesa en excelentes restaurantes. Tripadvisor, el mejor compañero de viaje, está disponible en 49 mercados y 28 idiomas (Tripadvisor, 2020).

3. CONTEXTUALIZACIÓN.

En este apartado encontraremos lo que supone la restauración de España para la economía del país y también, concretamente, para la Comunidad Autónoma de Cantabria. Además de los restaurantes con estrella Michelin como objeto de este trabajo.

3.1. LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA Y EN CANTABRIA.

En la economía española el sector de la restauración tiene un peso importante, que a pesar de las crisis se logra mantener como uno de los principales motores para generar riqueza en el país.

Según encontramos en Hostería de España (2020), que es la organización empresarial que representa a los restaurantes, bares, cafeterías y pubs de España, la hostería estaba formada a finales de 2019 por más de 300.000 establecimientos que dan trabajo a 1,7 millones de personas. Tienen un volumen de ventas de 123.612 millones de euros, aportando un 6,2% al PIB de la economía española, de lo que un 4,7% del PIB nacional procede de la restauración en concreto.

Como explicó Gallego en Mercasa (2018), Secretario General de la Federación Española de Hostelería (FEHR), la restauración es uno de los referentes del estilo de vida español, una forma de socializar y de ocio. Esto es algo que no ocurre en otros países con culturas distintas, por eso la gastronomía de España es algo que cada vez atrae más a los turistas extranjeros.

En los últimos años el turismo gastronómico ha crecido en España, y supone algo más del 15%, es decir, 15 de cada 100 turistas visitan España solo por su comida (García, 2020).

Gallego comenta que, hace diez años la tendencia de los clientes eran locales de comida rápida o “fast-food” y por ello se produjo el crecimiento del “delivery” (servicio a domicilio). Sin embargo, los clientes de hoy en día son más exigentes hacia los productos y los servicios de estos restaurantes, debido a que la preparación de los ciudadanos ha aumentado. El uso de internet, de las redes sociales o de plataformas de opinión como puede ser Tripadvisor, que antes era una forma diferenciada de crear una imagen al negocio se ha convertido en una necesidad, prácticamente imprescindible.

En lo relacionado con la calidad del producto, la tendencia actual apuesta por productos ecológicos bien sea adquiridos de agricultores o ganaderos locales, que tengan reconocidos sellos específicos de la Comunidad Autónoma; o en menor medida, restaurantes que tienen sus propias huertas (En la cocina by Telemesa, Diciembre, 2019). Esta tendencia la encontramos cada vez en un segmento de mercado más joven. Esto provoca mayores afluencias de ciudadanos en los restaurantes con reconocimientos como la estrella Michelin o el Plato Michelin, ya que son productos naturales con una cocina muy diferenciada.

La hostelería en Cantabria cerró 2018 con una facturación de 1.360 millones de euros, un 3,7% más que en 2017 (1.311 millones), lo que representa el 5,9% de la riqueza de la región. El sector cuenta en total con 4.578 establecimientos, de los cuales el 80,5% pertenecían a la rama de restauración, que dio empleo a 14.600 trabajadores (Cantabria Liberal, 04/12/2018).

Según los datos que publico la Asociación de Hostelería de Cantabria, a través de una reciente encuesta a 1.500 turistas llegados a la región durante la primavera de 2018, lo que más valoran es la gastronomía, y el 80% de los visitantes admiran la cocina de Cantabria (Ruíz, 2019).

3.2. LA RESTAURACIÓN SELECTA DE ESPAÑA Y DE CANTABRIA.

Según aparece en El Economista (21/01/2020), España es el quinto país del mundo con más estrellas Michelin, lo que indica la calidad y diferenciación de nuestra gastronomía, es el país con más restaurantes en la lista de los 50 mejores del mundo, con 7. De estos 3 figuran en el “top 10”.

Como aparece en la Guía Michelin (2020), en España encontramos 214 restaurantes galardonados con una, dos o como máximo tres estrellas Michelin. Este reconocimiento valora la calidad culinaria de los restaurantes en los siguientes aspectos: selección de los productos, creatividad, dominio de los puntos de cocción y de los sabores, relación calidad/precio y regularidad.

De estos restaurantes, encontramos 11 con tres estrellas Michelin, que es el máximo que se puede tener, entre los que está el Cenador de Amós en Cantabria, este reconocimiento significa que tiene una cocina única, por la que merece la pena viajar hasta el lugar en que se encuentre.

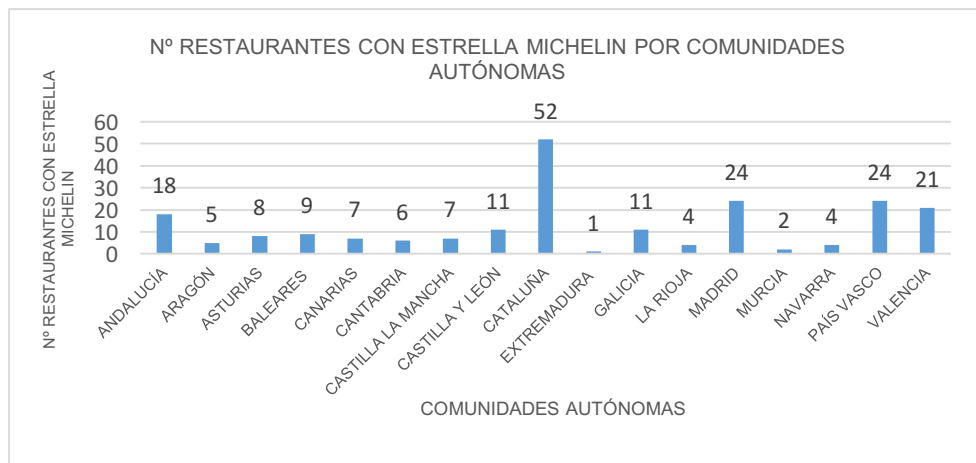
Con dos estrellas Michelin encontramos 29 restaurantes, que destacan por su cocina excepcional, y por los que merece la pena desviarse para probar sus platos.

Mientras que, con una estrella, hay 174 restaurantes, lo que los otorga una fama nacional y su cocina de gran firmeza.

Además, para aquellos restaurantes con buena calidad a precios asequibles la Guía Michelin los reconoce su título “Bib Gourmand” o el “Plato Michelin”

La Comunidad Autónoma con más restaurantes premiados con dicho título es Cataluña, con 52, seguida por Madrid, País Vasco y Valencia, con 24, 24 y 21 restaurantes, respectivamente. Siendo las Comunidades que cuentan con menos restaurantes de este tipo Extremadura (1) y Murcia (2). Como observamos en el grafico 3.1.

Gráfico 3.1. Número de restaurantes con estrella Michelin por Comunidad Autónoma.

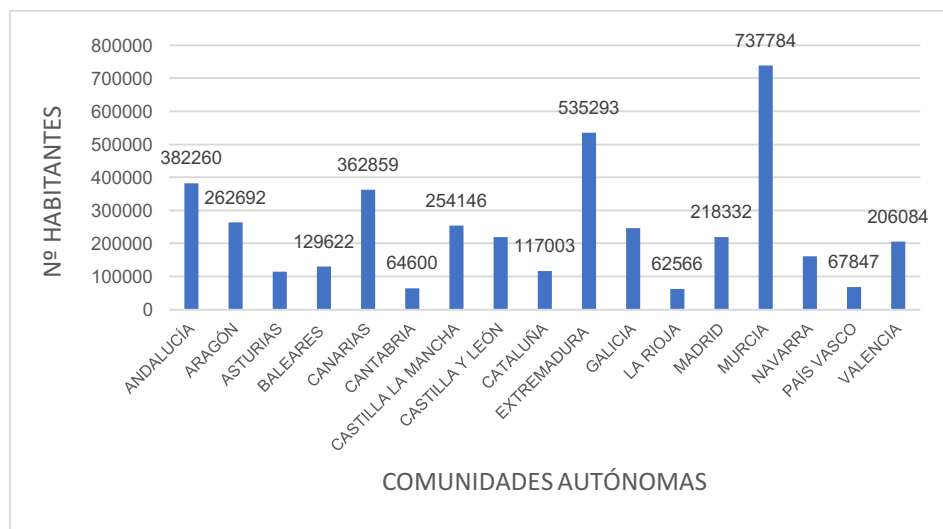


Fuente:Elaboración propia, Guía Michelin 2020.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Sin embargo, si comparamos el número de estrellas Michelin que corresponden por habitante de cada Comunidad Autónoma de España, sería a La Rioja a quien le corresponde una estrella por cada 62.566 habitantes (mayor número de estrellas por habitante de España) seguido de Cantabria y de País Vasco, debido a que son Comunidades más pequeñas y menos pobladas, pero con una gastronomía diferenciada. Seguirían siendo Murcia y Extremadura las comunidades a las que menos estrellas les corresponden por habitante, como observamos en el Gráfico 3.2.

Gráfico 3.2. Número de restaurantes selectos por habitante en cada Comunidad Autónoma.



Fuente: Elaboración propia, Nuevecuatrouno (21/11/2019).

En Cantabria encontramos seis restaurantes galardonados con estrella Michelin, que son los que encontramos en la Figura 3.1. Entre todos ellos suman 9 estrellas. Los restaurantes cántabros reconocidos con este título representan un 2,8% sobre el total nacional.

Figura 3.1. Logos de los restaurantes con estrella Michelin de Cantabria.



Fuente: Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA.

4.1. HERRAMIENTAS UTILIZADAS.

Para el desarrollo de este trabajo se han utilizado las herramientas siguientes:

- Guía Michelin, para obtener los restaurantes españoles con una, dos o tres estrellas Michelin.
- Tripadvisor, como fuente de datos, cogiendo las valoraciones de los consumidores de los restaurantes. Se explica su funcionamiento en el punto 4.1.1.
- Excel, para preparar el documento que posteriormente utilizaremos con los restaurantes, su localización, el número de estrellas y sus valoraciones. Para la realización de los estudios de los restaurantes con estrella Michelin de Cantabria.
- Ministep, software para aplicar la metodología Rasch a la información recogida en Tripadvisor. Se trata de una versión gratuita del programa Winsteps, por lo que se reduce al estudio como máximo de 75 sujetos y 25 ítems.
- NubeDePalabras.es, se trata de una aplicación para generar nubes de palabras, que utilizaremos para comparar las palabras más utilizadas por los consumidores en los comentarios excelentes y pésimos de Cantabria.

4.1.1. Información y funcionamiento de Tripadvisor.

Para realizar el objeto del trabajo se han obtenido los datos de la plataforma Tripadvisor, que nos permite acceder a la información de todos los restaurantes del mundo. En este caso, la muestra es seleccionada en España, y únicamente se han seleccionado sus restaurantes más selectos, es decir, aquellos que han sido galardonados con estrella Michelin. En este caso, la muestra consta con seis restaurantes, con ellos hemos realizado una base de datos, con información como: su nombre, el número de estrellas, su ubicación (ciudad, provincia y comunidad autónoma) o si dispone de algún certificado de excelencia, entre otra información.

Las opiniones de los consumidores sobre los distintos restaurantes las obtenemos en dicho portal, para así estudiar correctamente la reputación de ellos. Además, dispone de un espacio en el que puedes reservar tu mesa. Se ha seleccionado esta plataforma porque se ha analizado que los consumidores muestran claramente su valoración, tanto los puntos fuertes como los débiles del restaurante.

En Tripadvisor, los consumidores valoran sus visitas de 0 a 5 estrellas, en relación a cuatro aspectos: la comida, el servicio, la relación calidad/precio y la atmósfera. El portal realiza una media obtenida de las puntuaciones de las anteriores variables, que es la primera puntuación que se muestra en la web. Además, podemos ver si cuenta con algún certificado de excelencia.

A la hora de valorar la experiencia Tripadvisor, además de los aspectos anteriores se interesa de obligatoria respuesta, por:

- Una valoración/opinión de la visita.
- El tipo de visita que hiciste (en pareja, con familia, trabajo...).
- Fecha y hora (desayuno, comida, cena...) en que acudiste.
- El precio del restaurante (Comida barata, gama media o restaurante elegante).

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Y de manera opcional, te realiza las siguientes preguntas:

- El plato que recomendarías.
- Si ofrece sillas para niños.
- Disposición de Wifi gratis.
- Tipo de comida del restaurante (mediterránea, vegana...).

Finalmente, te da la opción de añadir fotografías del local o del tipo de comida, entre otras.

Tripadvisor proporciona grandes ventajas a sus clientes, entre ellas están:

- Es un portal gratuito.
- Cuenta con un espacio para reservar mesa en el local.
- Te envía mediante un enlace, a su página web, número de teléfono o dirección.
- Información sobre qué hacer cerca del lugar que vas a visitar.
- Posibilidad de hoteles o vuelos, entre otros. Esta información el portal lo realiza mediante convenios con otras webs.


4.2. SELECCIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN DE ESPAÑA.

Según la Guía Michelin, encontramos 214 restaurantes con estrella Michelin, esta selección hay restaurantes con una, dos o como máximo tres estrellas Michelin. Con los datos de las valoraciones introducidas por los consumidores en Tripadvisor, su localización y su número de estrellas, creamos en Excel una base de datos para proceder a su estudio.

4.2.1. Selección de los restaurantes con estrella Michelin en Cantabria.

Una vez se haya estudiado la nación, vamos a incidir en la Comunidad Autónoma de Cantabria, la cual la analizaremos posteriormente con más detalle. La muestra seleccionada pertenece al mismo segmento de mercado, pero dentro la Comunidad Autónoma de Cantabria y sus restaurantes con estrella Michelin.

Tabla 4.1. Los 6 restaurantes con estrella Michelin en Cantabria en 2020, su localización y el nº de estrellas.

| RESTAURANTES | Nº ESTRELLAS | DIRECCIÓN |
|--------------------|---|---|
| El Serbal |  | ANDRÉS DEL RÍO 7, 39004 SANTANDER |
| La Bicicleta |  | LA PLAZA 12, CARRETERA N 634, 39716 HOZNAYO |
| El Nuevo Molino |  | BARRIO MONSEÑOR 18, 39478 ARCE |
| Cenador de Amós |  | PLAZA DEL SOL 15, 39793 VILLAVERDE DE PONTONES |
| Annua |  | PASEO DE LA BARQUERA, 39540 SAN VICENTE DE LA BARQUERA |
| Restaurante Solana |  | LA BIEN APARECIDA 11, 39849 AMPUERO |

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Michelin 2020.

En la Tabla 4.1. se muestran los seis restaurantes seleccionados como muestra objeto de estudio, su localización, así como, el número de estrellas Michelin que tiene cada uno de ellos.

4.3. TEORÍA DE LA MEDICIÓN DE RASCH DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN DE ESPAÑA.

Siguiendo el objetivo general de este trabajo que se basa en un análisis de los ítems (comida, servicio, atmósfera...) y de los sujetos (consumidores), que en Tripadvisor valoran los restaurantes con estrellas Michelin. Se realizará mediante la Teoría de la Medición de Rasch, que incorpora varios estudios.

La Teoría de Medición de Rasch (TMR) es un modelo de ajuste que se enmarca dentro de la Teoría Moderna del Test. Y se caracteriza por cumplir tres principios clave: unidimensionalidad, invarianza y aditividad (Sanchez-Ruiz & Blanco, 2016).

Adicionalmente, cuenta con otras ventajas, como son la posibilidad de trabajar con muestras pequeñas y que en el análisis de sujetos reconoce los casos anómalos que desajustan en la muestra.

Para la realización de este análisis se seguirán una serie de fases que validarán el constructo con esta Teoría:

- 1º Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.
- 2º Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems.
- 3ª Fiabilidad y validez globales de las medidas.
- 4º Dimensionalidad del constructo.
- 5º Análisis de categorías.
- 6º Análisis de la tabla de posicionamiento de los sujetos y de los ítems.

El programa con el que realizaremos todos esos análisis es Ministep, una versión reducida del software Winsteps. Ministep está limitado a el estudio de 75 sujetos y 9 ítems como máximo. Utilizaremos esta versión reducida porque es gratuita.

4.3.1. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.

Primero, comprobaremos la validez y fiabilidad de las medidas individuales de los sujetos, para saber que sujetos desajustan el constructo, utilizando la Tabla 6, del Ministep

Utilizaremos el valor de PT-Measure, el de la media cuadrática no estandarizada (MNSQ) y el de la varianza normalizada (ZSTD). El PT-Measure: muestra la correlación entre las respuestas del sujeto y la variable latente. Una correlación negativa sugiere que la interpretación por parte del sujeto se ha realizado de forma opuesta, los sujetos que presenten una correlación negativa deben ser eliminados de la muestra para evitar distorsiones en las medidas y, por tanto, en las conclusiones de los datos.

La media cuadrática no estandarizada (MNSQ), su valor esperado óptimo es 1, pero se admiten como aceptables aquéllos situados en el rango entre 0,5 y 1,5 (Linacre, 2002; Linacre, 2012). Concretamente:

- Valores inferiores a 0,5: evidencian desajustes, pero no distorsionan.
- Valores entre 1,5 y 2: indican desajuste, son improductivos pero utilizables.
- Valores superiores a 2: generan distorsiones en la medición, deben de ser eliminados de la muestra.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Cuando este valor sea aceptable, el de ZSTD puede ignorarse.

En la varianza normalizada (ZSTD) el valor óptimo es cero (Linacre, 2012), sin embargo, se admiten como aceptables aquellos que varíen entre -2 y 2. Los valores superiores a 2 están desajustados e indican mayor variabilidad en los datos que lo que predice el Modelo de Rasch. Y los valores inferiores a (-2) están sobre ajustados, evidencian dependencia en los datos.

4.3.2. Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems.

El proceso es el mismo que al medir la fiabilidad y validez individual de los sujetos. Utilizaremos la Tabla 10 de Ministep, que es la que mide los ítems. En caso de tener que eliminar alguno de los ítems mediante los valores detallados en el punto 4.3.1. deberíamos volver a comenzar con el proceso.

4.3.3. Fiabilidad y validez globales de las medidas.

Una vez hemos analizada la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems y los sujetos, procederemos al análisis de la fiabilidad y validez global de las medidas. Utilizares la Tabla 3.1 de Ministep, donde comprobamos MNSQ y ZSTD, con el mismo criterio que en los anteriores pasos.

La fiabilidad más recomendada es por encima de 0,7, cuanto más cerca de 1 será más fiable. Y los valores óptimos para la correlación es 1 para los sujetos y -1 para los ítems.

4.3.4. Dimensionalidad del constructo.

Con este paso comprobaremos que todos los ítems forman parte del constructo, es decir, si es unidimensional. Esto se realiza analizando los componentes principales a través del programa Ministep en su Tabla 23. En esta tabla se muestran los siguientes valores:

- Varianza explicada por las medidas: varianza en las observaciones explicada por las medidas de Rasch.
- Varianza explicada por los sujetos: varianza explicada por la habilidad de las personas.
- Varianza explicada por los ítems: varianza explicada por la dificultad de los ítems.
- Varianza total no explicada: varianza en las observaciones no explicada por las medidas de Rasch.
- Varianza no explicada en el primer factor: varianza no explicada por las medidas de Rasch que sí explica el contraste o componente.

Para poder afirmar la unidimensionalidad del constructo se deben cumplir dos requisitos que explicaremos a continuación (Linacre, 2012). Los requisitos son los siguientes:

- El valor de la varianza no explicada en el primer factor ha de ser menor o igual que 2.
- El porcentaje de varianza no explicada por el primer contraste ha de ser menor que el porcentaje de varianza explicado por los ítems.

4.3.5. Análisis de categorías.

En este apartado se comprueba que la categoría de las respuestas es adecuada, se utiliza la Tabla 3.2 de Ministep. Se comprobará si se cumplen los siguientes requisitos, que según Linacre (2012) son:

- Distribución similar entre las categorías.
- Que los valores de las medias observadas y esperadas, tengan sentido creciente. Y sean valores similares las medias observadas y esperadas.
- Validez de las observaciones en las diferentes categorías, valores de OUTFIT MNSQ cercanos a 1.
- Umbrales de Andrich y medida de las categorías crecientes.

Si alguno de los requisitos no se cumple, habría que comprobar si unificando dos categorías en uno conseguiríamos la mejora, y tendríamos que realizar todos los pasos anteriores.

4.3.6. Tabla de posicionamiento de ítems y sujetos.

Para estudiar el posicionamiento de los ítems y de los sujetos, hay que realizar en Ministep la Tabla 1 del posicionamiento de variables y debemos de fijarnos en la Tabla 1.2.

En relación con los ítems, los que aparecen en la parte más baja del mapa son los ítems más frecuentes y los que mayor valoración obtienen. Mientras que los sujetos cuanto más arriba mejor valorados.

En ocasiones los ítems valorados aparecen en la Tabla 1.2. de Ministep, a la misma altura del mapa, pero eso no significa que estén valorados exactamente igual, eso lo comprobaremos en la Tabla 13.

4.4. ANÁLISIS DE LAS VALORACIONES DE LOS RESTAURANTES DE CANTABRIA.

Con las valoraciones de los seis restaurantes de Cantabria, se realizarán unos gráficos para cada ítem valorado:

- Valoración de la comida.
- Valoración del servicio.
- Valoración de la relación calidad/precio.
- Valoración de la atmósfera.
- Valoración media de los ítems.

Son los mismos ítems con los que se ha realizado el estudio del análisis de la Teoría de la medición de Rasch.

4.5. ANÁLISIS POR TIPO DE COMENTARIO EN CADA RESTAURANTE DE CANTABRIA.

Obtendremos de Tripadvisor los comentarios de cada tipo que tiene cada restaurante de Cantabria. Los tipos de comentarios se diferencian en: excelente, muy bueno, normal, malo y pésimo.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Estos comentarios también se distinguen entre los escritos en español y los escritos en otros idiomas extranjeros. Entendiendo que los escritos en español pertenecen a consumidores de la nación o países hispanohablantes con culturas semejantes a la española. Y los comentarios escritos en otros idiomas pertenecen a consumidores extranjeros.

En base a esto se realizarán gráficos para comparar la distribución de cada tipo de comentario, para cada restaurante, uno para los comentarios españoles y otro para los de idiomas extranjeros.

4.6. NUBE DE PALABRAS DE LOS COMENTARIOS DE LOS RESTAURANTES DE CANTABRIA.

En este punto se extraen los datos del portal Tripadvisor, seleccionando sus comentarios. Se han creado dos textos, en el primero con los 10 últimos comentarios denominados como “pésimo” del año 2019, de los seis restaurantes de Cantabria seleccionados anteriormente como muestra. Y el segundo texto con una selección de los últimos 10 comentarios denominados como “excelente” de cada uno de estos 6 restaurantes con estrella Michelin en Cantabria. Se eligen los más favorables (excelentes) y los más desfavorables (pésimos), ya que son los que más información aportan. Los intermedios (muy bueno, normal y malo), son más genéricos y aportan menos información de lo que opinan los clientes. Tendremos en cuenta que el total de comentarios excelentes es muy superior al de comentarios pésimos.

Con ese documento generado, se realizarán las dos nubes de palabras (la de comentarios excelentes y la de los comentarios pésimos), mediante el programa NubeDePalabras.es.

5. RESULTADOS.

5.1. ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LA MEDICIÓN DE RASCH.

Debido a la crisis sanitaria por el COVID-19, en España se han aplicado unas restricciones que han hecho que toda la población haya estado confinada, por lo que no se ha podido trabajar de forma presencial en la Universidad. Debido a esto, he tenido que realizar el análisis con Ministep, un software gratuito pero limitado a 75 sujetos y 25 ítems, en lugar de con Winsteps, un software de pago del que dispone la Universidad.

Por lo comentado anteriormente, en el Excel se eligen aleatoriamente 75 restaurantes, los 6 de Cantabria y 69 aleatorios, de los 208 restantes del total de la muestra pertenecientes a España. En este apartado se mostrarán las distintas fases para validar el constructo con la Teoría de la Medición de Rasch. Si alguna de las comprobaciones nos obliga a modificar el número de sujetos o de ítems, deberemos empezar por la primera fase nuevamente. Las fases son las siguientes:

- 1º Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.
- 2º Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems.
- 3ª Fiabilidad y validez globales de las medidas.
- 4º Dimensionalidad del constructo.
- 5º Análisis de categorías.
- 6º Análisis de la tabla de posicionamiento de los sujetos y de los ítems.

5.1.1. Análisis de la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos.

CASO 1- 75 SUJETOS Y 5 ÍTEMS

La primera comprobación será la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos, así podremos eliminar los sujetos que desajusten el constructo. Esta comprobación se hace con la Tabla 6 de Ministep, se muestra a continuación en la tabla 5.1.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Tabla 5.1. Medidas individuales de los sujetos, ordenadas según su desajuste (Caso 1).

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT MNSQ | ZSTD | OUTFIT MNSQ | ZSTD | PTMEASUR-AL CORR. | EXP. | EXACT OBS% | MATCH EXP% | PERSON |
|-----------------|----------------|----------------|---------|---------------|---------------|-------|----------------|------|----------------------|------|---------------|---------------|--------|
| 59 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | 4.62 | 2.27 | 9.90 | 3.40 | A .60 | .80 | 60.0 | 89.2 | R59 |
| 12 | 41 | 5 | -3.57 | 1.04 | 2.28 | 2.68 | 6.97 | 2.82 | B-.22 | .70 | 20.0 | 69.6 | R12 |
| 20 | 41 | 5 | -3.57 | 1.04 | 2.28 | 2.68 | 6.97 | 2.82 | C-.22 | .70 | 20.0 | 69.6 | R20 |
| 71 | 41 | 5 | -3.57 | 1.04 | 2.28 | 2.68 | 6.97 | 2.82 | D-.22 | .70 | 20.0 | 69.6 | R71 |
| 68 | 41 | 5 | -3.57 | 1.04 | 1.76 | 1.80 | 6.67 | 2.75 | E .59 | .70 | 60.0 | 69.6 | R68 |
| 48 | 40 | 5 | -4.71 | 1.15 | 2.54 | 2.06 | 5.13 | 2.37 | F .45 | .72 | 40.0 | 78.2 | R48 |
| 10 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | 3.29 | 1.76 | 3.66 | 1.62 | G .87 | .80 | 60.0 | 89.2 | R10 |
| 42 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | 3.29 | 1.76 | 3.66 | 1.62 | H .87 | .80 | 60.0 | 89.2 | R42 |
| 35 | 46 | 5 | 7.33 | 1.22 | 2.22 | 1.85 | 3.38 | 1.53 | I .94 | .46 | 60.0 | 79.0 | R35 |
| 22 | 36 | 4 | 5.57 | 1.48 | 2.97 | 1.73 | 3.13 | 1.45 | J .82 | .46 | 50.0 | 85.5 | R22 |
| 40 | 37 | 4 | 7.34 | 1.22 | 1.07 | .31 | .78 | .11 | K .36 | .44 | 50.0 | 74.0 | R40 |
| 13 | 46 | 5 | 7.33 | 1.22 | 1.05 | .28 | .62 | .16 | L .39 | .46 | 60.0 | 79.0 | R13 |
| 14 | 46 | 5 | 7.33 | 1.22 | 1.05 | .28 | .62 | .16 | M .39 | .46 | 60.0 | 79.0 | R14 |
| 50 | 40 | 5 | -4.71 | 1.15 | 1.02 | .23 | .76 | .12 | N .80 | .72 | 80.0 | 78.2 | R50 |
| 23 | 41 | 5 | -3.57 | 1.04 | .77 | -.56 | .60 | -.04 | O .50 | .70 | 60.0 | 69.6 | R23 |
| 49 | 41 | 5 | -3.57 | 1.04 | .77 | -.56 | .60 | -.04 | P .50 | .70 | 60.0 | 69.6 | R49 |
| 24 | 41 | 5 | -3.57 | 1.04 | .64 | -1.01 | .51 | -.17 | Q .94 | .70 | 100.0 | 69.6 | R24 |
| 2 | 40 | 5 | -4.71 | 1.15 | .61 | -.59 | .42 | -.33 | R .87 | .72 | 80.0 | 78.2 | R2 |
| 9 | 40 | 5 | -4.71 | 1.15 | .61 | -.59 | .42 | -.33 | S .87 | .72 | 80.0 | 78.2 | R9 |
| 30 | 46 | 5 | 7.33 | 1.22 | .55 | -.80 | .34 | -.17 | T .50 | .46 | 100.0 | 79.0 | R30 |
| 46 | 46 | 5 | 7.33 | 1.22 | .55 | -.80 | .34 | -.17 | U .50 | .46 | 100.0 | 79.0 | R46 |
| 52 | 36 | 4 | 5.57 | 1.48 | .27 | -.85 | .19 | -.44 | V .00 | .46 | 100.0 | 85.5 | R52 |
| 64 | 36 | 4 | 5.57 | 1.48 | .27 | -.85 | .19 | -.44 | W .00 | .46 | 100.0 | 85.5 | R64 |
| 3 | 45 | 5 | 5.58 | 1.47 | .26 | -.86 | .15 | -.53 | X .00 | .44 | 100.0 | 88.3 | R3 |
| 44 | 45 | 5 | 5.58 | 1.47 | .26 | -.86 | .15 | -.53 | Y .00 | .44 | 100.0 | 88.3 | R44 |
| 56 | 45 | 5 | 5.58 | 1.47 | .26 | -.86 | .15 | -.53 | Z .00 | .44 | 100.0 | 88.3 | R56 |
| 70 | 45 | 5 | 5.58 | 1.47 | .26 | -.86 | .15 | -.53 | .00 | .44 | 100.0 | 88.3 | R70 |
| 75 | 45 | 5 | 5.58 | 1.47 | .26 | -.86 | .15 | -.53 | .00 | .44 | 100.0 | 88.3 | R75 |
| 1 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R1 |
| 7 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R7 |
| 11 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R11 |
| 15 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R15 |
| 18 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R18 |
| 29 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R29 |
| 31 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R31 |
| 33 | 48 | 5 | 10.76 | 1.58 | .22 | -.77 | .12 | -.61 | .89 | .79 | 100.0 | 90.3 | R33 |
| 38 | 43 | 5 | - .71 | 1.50 | .22 | -.81 | .13 | -.58 | .89 | .80 | 100.0 | 89.2 | R38 |

Fuente: Elaboración propia, con Ministep.

Observado la tabla 5.1. donde se ordenan los restaurantes según el desajuste que presentan, debemos eliminar 10, porque tienen algún de los MNSQ mayores que dos, son los siguientes: R59, R12, R20, R71, R68, R48, R10, R42, R35 Y R22.

Estos desajustes podrían causar problemas en la fiabilidad y validez de las medidas, por eso hay que eliminarlos, y debemos de volver a realizar la tabla sin estos sujetos en el constructo.

CASO 2- 65 SUJETOS Y 5 ÍTEMS.

En la siguiente tabla 5.2. observamos que todos los MNSQ son menores de 2, y las correlaciones positivas, por tanto, no hay ningún sujeto que desajuste el constructo y podemos continuar con la siguiente fase.

Tabla 5.2. Medidas individuales de los sujetos, ordenadas según su desajuste (Caso 2).

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT MNSQ | ZSTD | OUTFIT MNSQ | ZSTD | PTMEASUR-AL CORR. | EXP. | EXACT OBS% | MATCH EXP% | PERSON |
|-----------------|----------------|----------------|---------|---------------|---------------|-------|----------------|-------|----------------------|------|---------------|---------------|--------|
| 11 | 46 | 5 | 22.19 | 1.43 | 1.46 | 1.35 | .59 | .13 | A .44 | .46 | 60.0 | 83.7 | R13 |
| 12 | 46 | 5 | 22.19 | 1.43 | 1.46 | 1.35 | .59 | .13 | B .44 | .46 | 60.0 | 83.7 | R14 |
| 35 | 37 | 4 | 22.19 | 1.43 | 1.46 | 1.35 | .74 | .27 | C .40 | .42 | 50.0 | 79.7 | R40 |
| 43 | 40 | 5 | -12.97 | 1.27 | 1.22 | .58 | .68 | .21 | D .80 | .74 | 60.0 | 80.2 | R50 |
| 19 | 41 | 5 | -11.47 | 1.25 | 1.18 | .51 | .68 | .20 | E .48 | .74 | 60.0 | 79.8 | R23 |
| 42 | 41 | 5 | -11.47 | 1.25 | 1.18 | .51 | .68 | .20 | F .48 | .74 | 60.0 | 79.8 | R49 |
| 26 | 46 | 5 | 22.19 | 1.43 | .67 | -1.07 | .27 | -.28 | G .48 | .46 | 100.0 | 83.7 | R30 |
| 40 | 46 | 5 | 22.19 | 1.43 | .67 | -1.07 | .27 | -.28 | H .48 | .46 | 100.0 | 83.7 | R46 |
| 2 | 40 | 5 | -12.97 | 1.27 | .61 | -.74 | .33 | -.18 | I .83 | .74 | 100.0 | 80.2 | R2 |
| 9 | 40 | 5 | -12.97 | 1.27 | .61 | -.74 | .33 | -.18 | J .83 | .74 | 100.0 | 80.2 | R9 |
| 20 | 41 | 5 | -11.47 | 1.25 | .58 | -.79 | .33 | -.19 | K .94 | .74 | 100.0 | 79.8 | R24 |
| 1 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | L .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R1 |
| 3 | 45 | 5 | 17.02 | 6.49 | .01 | -1.20 | .00 | -1.29 | M .00 | .09 | 100.0 | 99.5 | R3 |
| 6 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | N .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R6 |
| 7 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | O .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R7 |
| 8 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | P .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R8 |
| 10 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | Q .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R11 |
| 13 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | R .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R15 |
| 15 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | S .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R17 |
| 16 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | T .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R18 |
| 17 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | U .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R19 |
| 21 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | V .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R25 |
| 22 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | W .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R26 |
| 24 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | X .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R28 |
| 25 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | Y .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R29 |
| 27 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | Z .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R31 |
| 28 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R32 |
| 29 | 48 | 5 | 32.11 | 8.50 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R33 |
| 30 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R34 |
| 31 | 38 | 5 | -26.71 | 8.50 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R36 |
| 32 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R37 |
| 33 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R38 |
| 34 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R39 |
| 37 | 44 | 5 | 7.44 | 9.44 | .01 | -1.27 | .00 | -1.37 | .83 | .83 | 100.0 | 99.8 | R43 |
| 38 | 45 | 5 | 17.02 | 6.49 | .01 | -1.20 | .00 | -1.29 | .00 | .09 | 100.0 | 99.5 | R44 |
| 39 | 43 | 5 | -2.68 | 8.45 | .01 | -1.25 | .00 | -1.35 | .92 | .92 | 100.0 | 99.7 | R45 |

Fuente: Elaboración propia, con Ministep.

5.1.2. Análisis de la fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems.

En la tabla 5.3. aparecen los ítems ordenados de mayor a menor valor del MNSQ. Todos los ítems son válidos, ya que ninguno tiene un MNSQ superior a 2 y las correlaciones son positivas. Por tanto, no hay que eliminar ninguno de los ítems porque no desajuntan y podemos seguir con la siguiente fase.

Continuamos realizando el análisis para el Caso 2, que cuenta con 65 sujetos y 5 ítems.

Tabla 5.3. Medidas individuales de los ítems, ordenadas según su MNSQ (Caso 2).

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT MNSQ | ZSTD | OUTFIT MNSQ | ZSTD | PTMEASUR-AL CORR. | EXP. | EXACT OBS% | MATCH EXP% | ITEM |
|-----------------|----------------|----------------|---------|---------------|---------------|-------|----------------|-------|----------------------|------|---------------|---------------|---------------------------|
| 2 | 587 | 65 | -8.61 | .63 | 1.22 | 1.12 | .21 | -1.57 | A .79 | .76 | 90.8 | 93.9 | VALORACIÓN SERVICIO |
| 1 | 589 | 65 | -9.39 | .64 | .91 | -.38 | .15 | -3.01 | B .72 | .75 | 93.8 | 93.7 | VALORACIÓN COMIDA |
| 3 | 531 | 65 | 16.21 | .85 | .62 | -.84 | .06 | -1.42 | C .87 | .87 | 96.9 | 96.6 | VALORACIÓN CALIDAD/PRECIO |
| 4 | 455 | 53 | 5.86 | 2.05 | .01 | -1.26 | .00 | -1.30 | b .83 | .83 | 100.0 | 99.5 | VALORACIÓN ATMÓSFERA |
| 5 | 582 | 65 | -4.07 | 2.09 | .01 | -1.18 | .00 | -2.32 | a .79 | .79 | 100.0 | 99.6 | VALORACIÓN MEDIA |
| MEAN | 548.8 | 62.6 | .00 | 1.25 | .55 | -.5 | .08 | -1.9 | | | 96.3 | 96.7 | |
| P.SD | 51.6 | 4.8 | 9.76 | .67 | .48 | .9 | .08 | .6 | | | 3.6 | 2.6 | |

Fuente: Elaboración propia, con Ministep.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

En esta tabla 5.4. podemos corroborar como ningún ítem tiene que ser eliminado, ya que no desajusta el constructo. Aparecen ordenados los ítems según su Mediasure, lo que nos muestra además como el ítem valoración calidad/precio, es el peor valorado frente a la comida, que es el mejor valorado.

Tabla 5.4. Medidas individuales de los ítems, ordenadas según su Measure (Caso 2).

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIIT MNSQ | INFIIT ZSTD | OUTFIT MNSQ | OUTFIT ZSTD | PTMEASUR-AL CORR. | EXP. | EXACT OBS% | MATCH EXP% | ITEM |
|--------------|-------------|-------------|---------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|------|------------|------------|---------------------------|
| 3 | 531 | 65 | 16.21 | .85 | .62 | -.84 | .06 | -1.42 | .87 | .87 | 96.9 | 96.6 | VALORACIÓN CALIDAD/PRECIO |
| 4 | 455 | 53 | 5.86 | 2.05 | .01 | -1.26 | .00 | -1.30 | .83 | .83 | 100.0 | 99.5 | VALORACIÓN ATMÓSFERA |
| 5 | 582 | 65 | -4.07 | 2.09 | .01 | -1.18 | .00 | -2.32 | .79 | .79 | 100.0 | 99.6 | VALORACIÓN MEDIA |
| 2 | 587 | 65 | -8.61 | .63 | 1.22 | 1.12 | .21 | -1.57 | .79 | .76 | 90.8 | 93.9 | VALORACIÓN SERVICIO |
| 1 | 589 | 65 | -9.39 | .64 | .91 | -.38 | .15 | -3.01 | .72 | .75 | 93.8 | 93.7 | VALORACIÓN COMIDA |
| MEAN | 548.8 | 62.6 | .00 | 1.25 | .55 | -.5 | .08 | -1.9 | | | 96.3 | 96.7 | |
| P. SD | 51.6 | 4.8 | 9.76 | .67 | .48 | .9 | .08 | .6 | | | 3.6 | 2.6 | |

Fuente: Elaboración propia, con Ministep.

5.1.3. Análisis de la fiabilidad y validez globales de las medidas.

Este análisis de la fiabilidad y validez globales de las medidas se realiza en Ministep a partir de la tabla 3.1. del software, para el caso 2, con 65 sujetos y 5 ítems.

Tabla 5.5. Análisis de la fiabilidad y validez globales de las medidas, para sujetos e ítems (Caso 2).

| | INFIIT | | OUTFIT | | FIABILIDAD | CORRELACIÓN |
|----------------|--------|-------|--------|-------|------------|-------------|
| | MNSQ | ZSTD | MNSQ | ZSTD | | |
| SUJETOS | 0,18 | -1,07 | 0,09 | -1,71 | 0 | 0,27 |
| ITEMS | 0,55 | -0,51 | 0,08 | -1,92 | 0,98 | -0,67 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Ministep, elaborada en Excel.

En la tabla 5.5, podemos comprobar que las MNSQ del INFIIT y OUTFIT es menor de dos, por lo que son correctos. En relación con la fiabilidad cuanto más cercana a 1 sea el constructo será más fiable, por lo que los ítems son muy fiables pero los sujetos no. Esto ocurre también con la correlación que debe de ser cercana a 1 para los sujetos y a -1 para los ítems.

Por ello podemos deducir que los ítems son más válidos y fiables que los sujetos. Esto puede que se deba a que he tenido que renunciar a una gran parte de los sujetos para poder utilizar la versión gratuita del Winsteps. Además, al tratarse de una selección de restaurantes con estrella Michelin, todos presentan valoraciones muy altas y muy similares para todos los sujetos.

5.1.4. Análisis de la dimensionalidad del constructo.

El análisis de la dimensionalidad del constructo se realiza una vez tenemos eliminados del constructo los sujetos que desajustan, ya que en este caso los ítems no perjudican a la muestra, por lo que seguimos trabajando en base al caso 2.

Tabla 5.6. Residuales estandarizados de la varianza (Caso 2).

| | Empírico | | | Modelo |
|--|----------|--------|--------|--------|
| Varianza total en los valores observados | 82,53 | 100% | | 100% |
| Varianza explicada por las medidas | 77,53 | 93,90% | | 93,30% |
| Varianza explicada por los sujetos | 40,15 | 48,70% | | 48,30% |
| Varianza explicada por los ítems | 37,38 | 45,30% | | 45,00% |
| Varianza no explicada total | 5 | 6,10% | 100% | 6,70% |
| Varianza no explicada en el 1º factor | 2,11 | 2,60% | 42,10% | |

Fuente: Elaboración propia con datos de Ministep, elaborada en Excel.

En esta tabla 5.6. estudiaremos si se cumplen los requisitos de Linacre (2012) para ver si el constructo es unidimensional, que son los siguientes:

- En amarillo, 2,11 es ligeramente mayor que 2.
- En rojo, el porcentaje de la varianza no explicada por el primer contraste (2,60%) es menor que la varianza explicada por los ítems (45,30%).

Por tanto, una vez analizado esto, podemos decir que el constructo presenta una ligera tensión multidimensional, ya que la varianza no en explicada en el primer factor es ligeramente superior a 2.

5.1.5. Análisis de las escalas o categorías de respuesta.

El análisis de categorías de respuesta se muestra en la siguiente tabla 5.7., esto son las valoraciones que han realizado los distintos consumidores, según el caso 2.

Tabla 5.7. Análisis de las categorías de respuesta (Caso 2).

| CATEGORÍA | | OBSERVADO | | MEDIA ESPERADA | MEDIA OBSERVADA | INFIT MNSQ | OUTFIT MNSQ | UMBRALES DE ANDRICH | MEDIA DE CATEGORÍAS | |
|-----------|-------|------------|----|----------------|-----------------|------------|-------------|---------------------|---------------------|----|
| NOMBRE | MARCA | FRECUENCIA | % | | | | | | | |
| 7 | 7 | 6 | 2 | -31,78 | -31,6 | 0,73 | 0,06 | NONE | (-28,72) | 7 |
| 8 | 8 | 78 | 25 | -12,22 | -12,2 | 0,78 | 0,09 | -27,62 | -15,61 | 8 |
| 9 | 9 | 212 | 68 | 11,46 | 11,45 | 0,97 | 0,17 | -3,6 | 11,75 | 9 |
| 10 | 10 | 17 | 5 | 38,84 | 38,81 | 1,06 | 0,16 | 31,21 | 32,31 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Ministep, elaborada en Excel.

En la tabla 5.7. observamos que no hay categorías inferiores a 7, esto se debe a que los elegidos son todos restaurantes reconocidos con estrella Michelin. Generalmente estos restaurantes ya cuentan en Tripadvisor con una valoración superior al resto de restaurantes sin este galardón. La valoración en la mayoría de los ítems estudiados en todos estos restaurantes es muy cercana a la máxima puntuación, que es 5 en Tripadvisor, y 10 para trabajar en Ministep.

Observando la media esperada y la media observada, podemos decir que sus valores son correctos ya que van en orden creciente, partiendo de un número negativo en la primera categoría hasta llegar a uno positivo en la última categoría. Además, entre ellos tienen valores muy similares. Los umbrales de Andrich y la media de las categorías también tienen sentido creciente.

En cuanto a los valores del MNSQ para el INFIT y el OUTFIT, son inferiores a dos.

5.1.6. Tabla de posicionamiento de ítems y sujetos.

Para estudiar el posicionamiento de los ítems y de los sujetos, podemos observar la gráfica 5.1.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

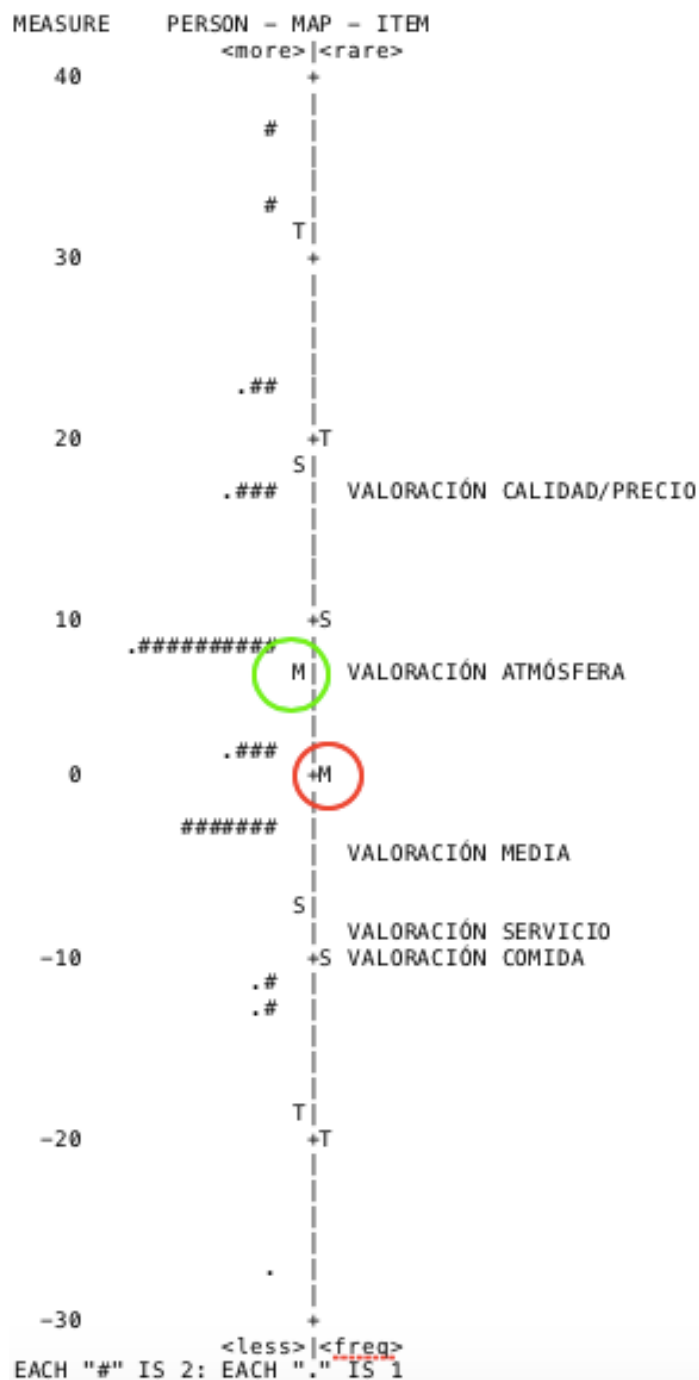
Los ítems mejor valorados son la valoración de la comida, del servicio y la media de todos los ítems, en ese orden. Estando en un rango intermedio la valoración de la atmósfera y la peor posicionada la calidad/precio, en la parte más alta de la tabla. Esto se puede confirmar en la tabla 5.4., que se muestra en el apartado anterior, donde aparecen los ítems ordenados según su valoración.

Por otra parte, los sujetos, están mayoritariamente agrupados en una parte intermedia del mapa, están todos juntos y se presentan con “#”, para no identificarlos, ya que es algo que no nos interesa en este trabajo. Algún sujeto se encuentra solo en la parte más alta de la tabla, lo cual dice que es alguno de los restaurantes que a nivel general mejor valoran los clientes, y en la parte contraria, los que peor.

Para terminar, como se muestra también en la tabla 5.8., la media de los ítems (redondeada en rojo), está por encima de la media de los sujetos (redondeada en verde), lo que quiere decir que en general la satisfacción de los consumidores es elevada.

Gráfica 5.1. Posicionamiento de los ítems y de los sujetos (Caso 2).

TABLE 1.2 Excel Rasch Sobre 10 Sitems 65.xlsx ZOU101WS.TXT Jun 18 2020 13:44
 INPUT: 65 PERSON 5 ITEM REPORTED: 65 PERSON 5 ITEM 4 CATS MINISTEP 4.5.3



Fuente: Elaboración propia, con Ministep.

5.2. COMPARATIVA PARA CADA ÍTEM DE LA VALORACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE CANTABRIA.

5.2.1. Valoración de la comida.

En la tabla 5.8., encontramos la valoración de la muestra seleccionada de restaurantes en relación a su comida. Están recogidos sobre 5 puntos. Como podemos observar se trata de una puntuación en general alta.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Esto se debe a que son restaurantes selectos, cuya finalidad es ofrecer alimentos de calidad. Por eso, y por su innovación en sus platos reciben el galardón Estrella Michelin.

Además, son restaurantes que solo por contar con ese galardón, ya van a partir de una puntuación por parte del consumidor más alta, que el resto de restaurantes de la comunidad.

Tabla 5.8., Gráfico 5.2. Valoración de los consumidores por la comida de cada restaurante selecto de Cantabria.

| | PUNTUACIÓN (SOBRE 5 PUNTOS) |
|--------------------|--------------------------------|
| CENADOR DE AMÓS | 4,5 |
| EL NUEVO MOLINO | 4,5 |
| ANNUA | 4,5 |
| LA BICICLETA | 4 |
| RESTAURANTE SOLANA | 4,5 |
| EL SERBAL | 4,5 |



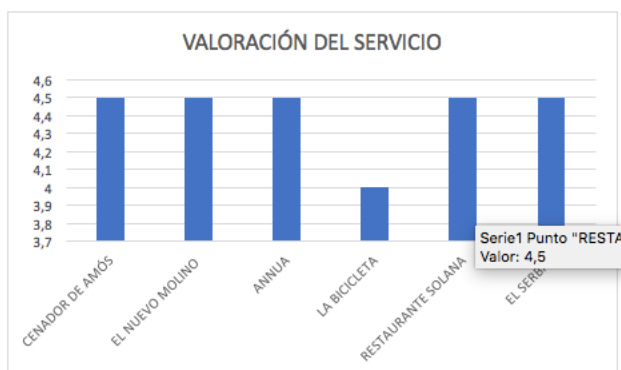
Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

5.2.2. Valoración por el servicio.

En la tabla 5.9. y el gráfico 5.3. se muestra la puntuación obtenida por dichos restaurantes en relación al servicio que presta. Igualmente, la puntuación por su servicio es alta, ya que el interés de estos restaurantes es destacar y crear una experiencia agradable para sus comensales.

Tabla 5.9., Gráfico 5.3. Valoración de los consumidores por el servicio recibido en cada restaurante selecto de Cantabria.

| | PUNTUACIÓN (SOBRE 5 PUNTOS) |
|--------------------|--------------------------------|
| CENADOR DE AMÓS | 4,5 |
| EL NUEVO MOLINO | 4,5 |
| ANNUA | 4,5 |
| LA BICICLETA | 4 |
| RESTAURANTE SOLANA | 4,5 |
| EL SERBAL | 4,5 |



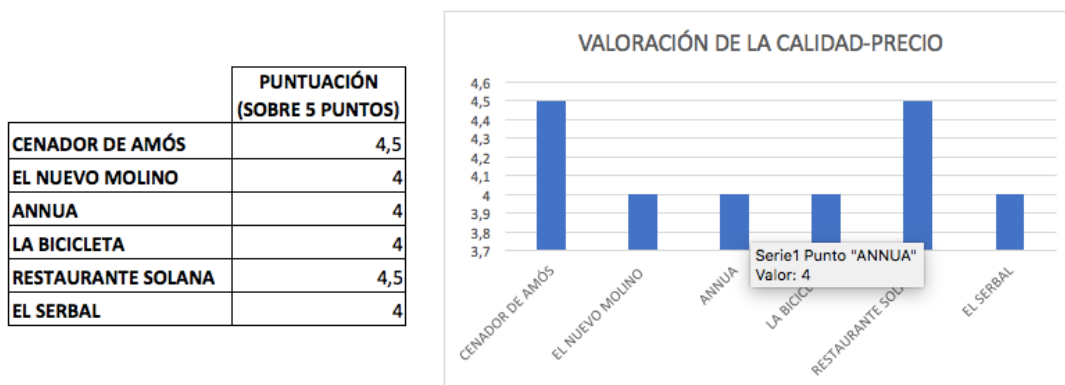
Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

5.2.3. Valoración de la relación calidad-precio.

La tabla 5.10. y en el gráfico 5.4. se muestra la valoración que dan los clientes en relación a la calidad-precio de cada restaurante. Es el punto en que más perjudicada se ve la reputación de estos restaurantes, aunque sigue siendo elevada la puntuación.

Esto se debe a que los restaurantes con estrella Michelin reconocida, aunque tengan una calidad alta en sus productos, así como platos muy innovadores y elaborados, sus precios son muy elevados. Es algo que podemos leer en los comentarios de la mayoría de clientes de cualquiera de estos seis restaurantes, que definen la visita como una experiencia única a un precio demasiado elevado. Por lo que son restaurantes para una ocasión especial o personas con un poder adquisitivo alto.

Tabla 5.10., Gráfico 5.4. Valoración de los consumidores de la relación calidad-precio de cada restaurante selecto de Cantabria.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

5.2.4. Valoración de la atmósfera del restaurante.

En la tabla 5.11. y el gráfico 5.5. se detalla la puntuación que dan los clientes de la atmósfera del local, es decir, lo que el consumidor percibe a través de sus sentidos durante su estancia en el local. Normalmente es algo general en lo que influyen tanto las instalaciones, como el trato percibido, la elaboración de los platos...entre otras.

Tabla 5.11., Gráfico 5.5. Valoración de los consumidores por el servicio recibido en cada restaurante selecto de Cantabria.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

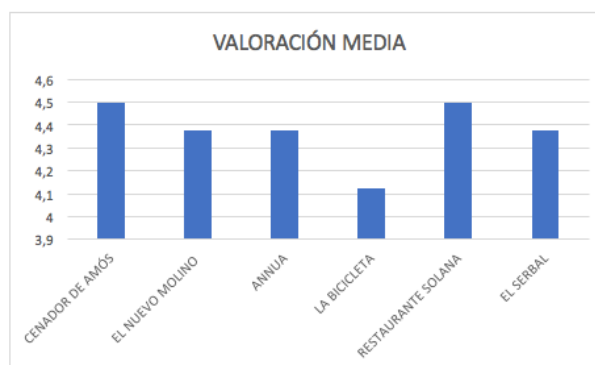
5.2.5. Valoración media.

Con la media de los cuatro factores, analizados anteriormente (comida, servicio, calidad-precio y atmosfera), se realiza la tabla 5.12. y el gráfico 5.6.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Tabla 5.12., Gráfico 5.6. Valoración de los consumidores por el servicio recibido en cada restaurante selecto de Cantabria.

| | PUNTUACIÓN (SOBRE 5 PUNTOS) |
|--------------------|--------------------------------|
| CENADOR DE AMÓS | 4,5 |
| EL NUEVO MOLINO | 4,375 |
| ANNUA | 4,375 |
| LA BICICLETA | 4,125 |
| RESTAURANTE SOLANA | 4,5 |
| EL SERBAL | 4,375 |



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

En este gráfico 5.6. podemos deducir como el Cenador de Amós es el local mejor valorado junto con Restaurante Solana, es lógico que el Cenador de Amós este entre los mejores restaurantes ya que cuenta con 3 estrellas Michelin (Actualmente en toda España, hay 11 restaurantes con tres estrellas). Tener tres estrellas Michelin es la máxima puntuación que se puede tener en este galardón.

Sin embargo, parece curioso que el Restaurante Solana (con solo una estrella) obtenga la misma puntuación media, y por encima de Annua, que cuenta con 2 estrellas. De lo que podemos deducir, que los clientes tienen una valoración para el Restaurante Solana, superior que la que tiene el Tribunal Calificador de la Guía Michelin.

Otra opción es que los clientes tuvieran una expectativa inferior, ya que solo cuenta con una estrella Michelin y les ha satisfecho más de lo que esperaban.

El resto de restaurantes que cuentan con una estrella, aproximadamente tienen una media similar. Lo que baja esa media, en la mayor parte de los casos es la relación calidad-precio, esto puede deberse a que los restaurantes con este galardón, ofrecen sus platos a un precio elevado.

5.3. COMPARATIVA ENTRE LOS COMENTARIOS DE CADA TIPO RECIBIDOS PARA CADA RESTAURANTE CON ESTRELLA MICHELIN DE CANTABRIA.

5.3.1. Comparativa de los comentarios en español y en el resto de idiomas.

En los siguientes gráficos se representa el porcentaje de comentarios de cada tipo en cada restaurante de la muestra seleccionada. Estos comentarios son la valoración que dan los clientes a su experiencia general en el local. Se ha seleccionado el total de comentarios, es decir los comentarios en español y los que están en otros idiomas (inglés, francés, alemán...).

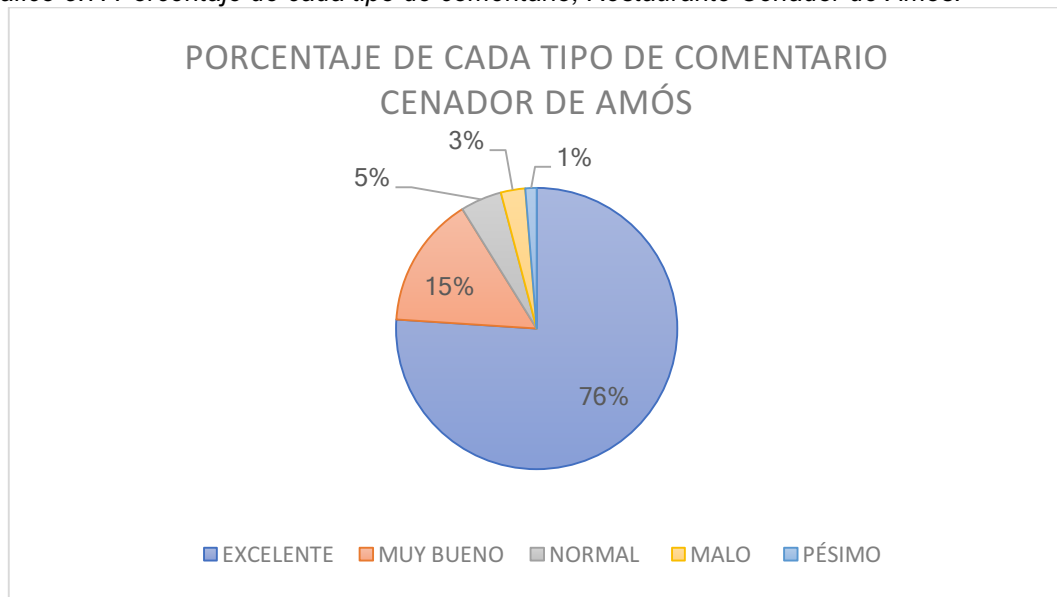
Tripadvisor ofrece los comentarios seleccionados según cataloga su experiencia el consumidor, desde excelente, muy bueno, normal, malo o pésimo; esto depende de los cuatro ítems estudiados anteriormente, comida, servicio, calidad-precio o atmosfera.

Para empezar, una vez sacado el número de comentario de cada tipo en Excel, se ha realizado un gráfico para cada restaurante, en el que aparecen los porcentajes de cada tipo de comentarios en lugar del número, ya que la cantidad total de comentarios para cada establecimiento varía considerablemente.

El Cenador de Amós cuenta con un total de 463 comentarios, de los que un 76% son excelentes y un 15% muy buenos, solo un 1% pésimos y un 3% malos, quedando los comentarios normales, que suponen un 5%, como podemos ver en el gráfico 4.7.

Esto corrobora que se merece sus 3 estrellas Michelin, ya que tan solo un 3% de los consumidores que han valorado su experiencia han quedado descontentos, quedando el resto (97%) que valoran su experiencia desde normal hasta excelente, en la mayoría de los casos.

Gráfico 5.7. Porcentaje de cada tipo de comentario, Restaurante Cenador de Amós.

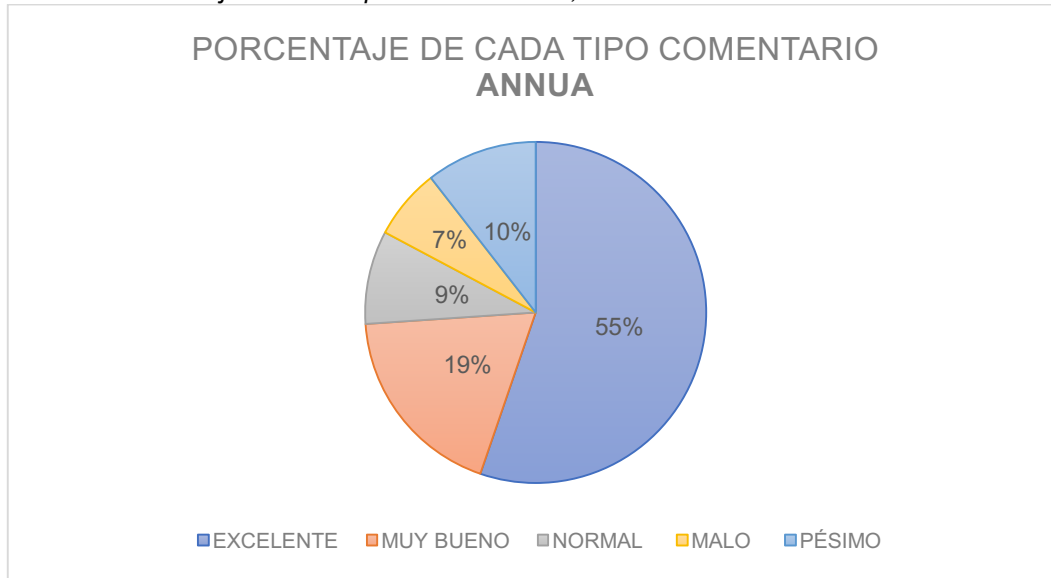


Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

El restaurante Annua, cuenta con dos estrellas Michelin y podemos observar en el gráfico 5.8., sus comentarios con valoración excelente suponen un 55%, los muy buenos un 19% y los normales un 9%, quedando con los que sus clientes han quedado descontentos, con un 7% los que califican la experiencia como mala y con un 10 los que la califican como pésima, algo que supone un porcentaje elevado sobre la muestra total de comentarios, que son 418, para un restaurante de este nivel gastronómico.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

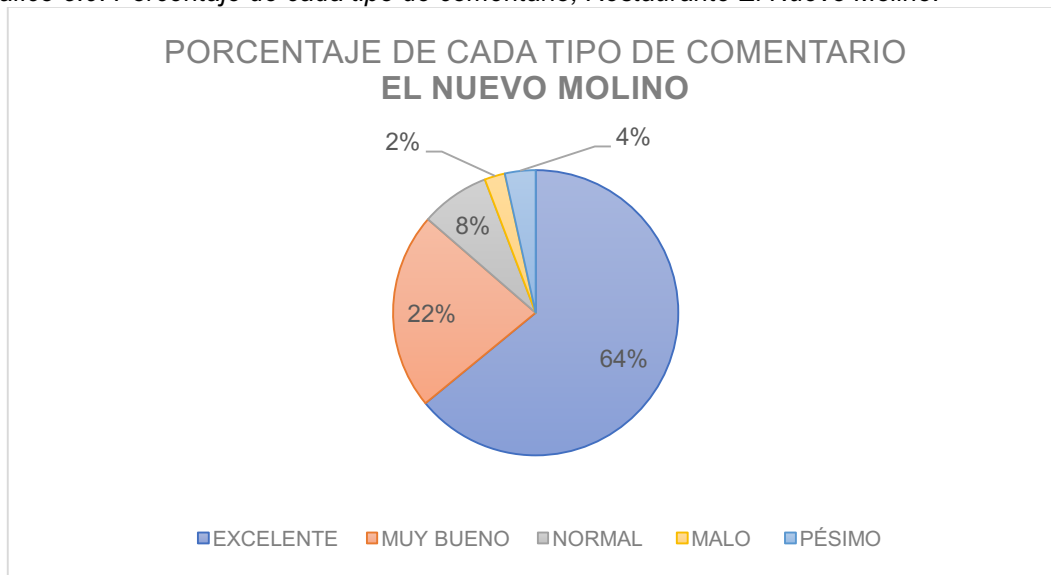
Gráfico 5.8. Porcentaje de cada tipo de comentario, Restaurante Annua.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

En el gráfico 5.9. observamos como El Nuevo Molino, obtiene unos resultados muy satisfactorios para contar con una estrella Michelin. Para empezar los consumidores que valoran su experiencia como excelente representan un 64%, seguidos de los que lo hacen como muy bueno, que supone un 22%, un 8% los normales y un 6% entre los malos y pésimos. Este establecimiento tiene en Tripadvisor un total de 345.

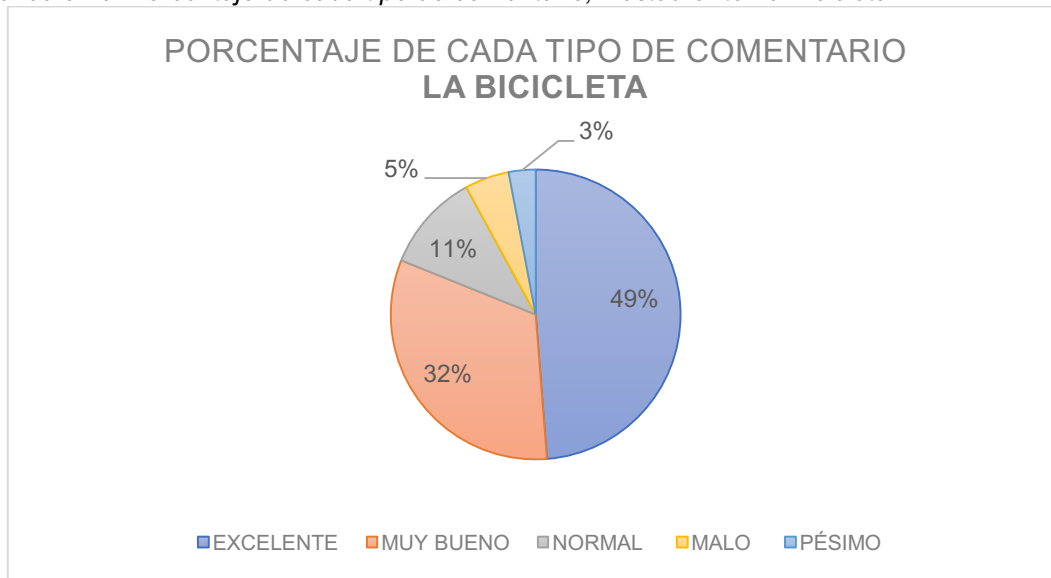
Gráfico 5.9. Porcentaje de cada tipo de comentario, Restaurante El Nuevo Molino.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

La Bicicleta ha recibido un total de 717 valoraciones en Tripadvisor, de las que el 49% han sido excelentes, el 32% muy buenas, un 11% normales, un 5% malas y un 3% pésimas, como se observa en el gráfico 5.10.

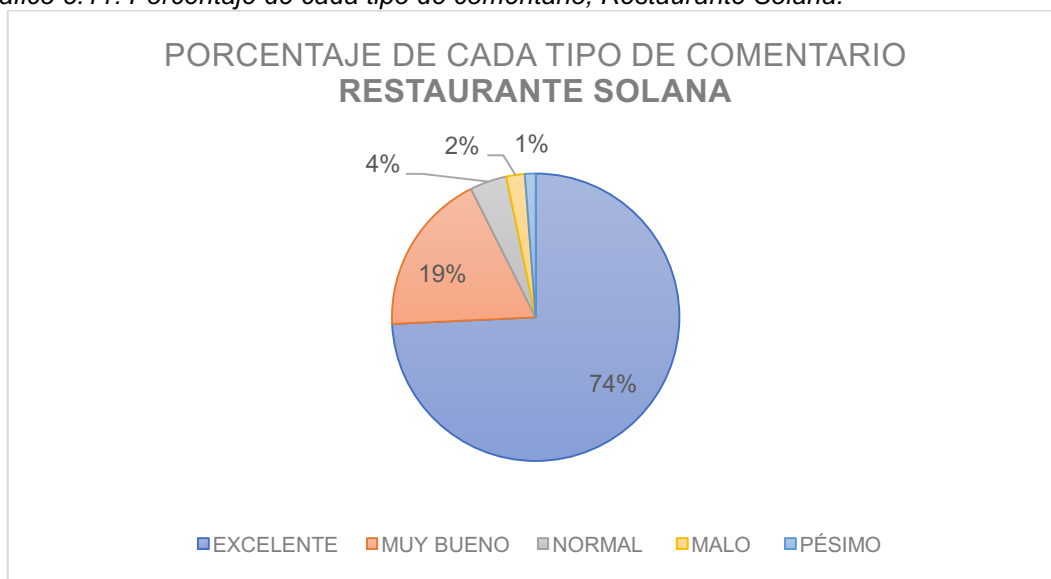
Gráfico 5.10. Porcentaje de cada tipo de comentario, Restaurante La Bicicleta.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

Observamos en el gráfico 5.11., que La Solana según la valoración de los clientes puntúa su experiencia como excelente en un 74%, muy buena un 19%, un 4% normal y siendo malo y pésimo un 2% y un 1%, respectivamente. Sobre el total de 579 comentarios de Tripadvisor.

Gráfico 5.11. Porcentaje de cada tipo de comentario, Restaurante Solana.

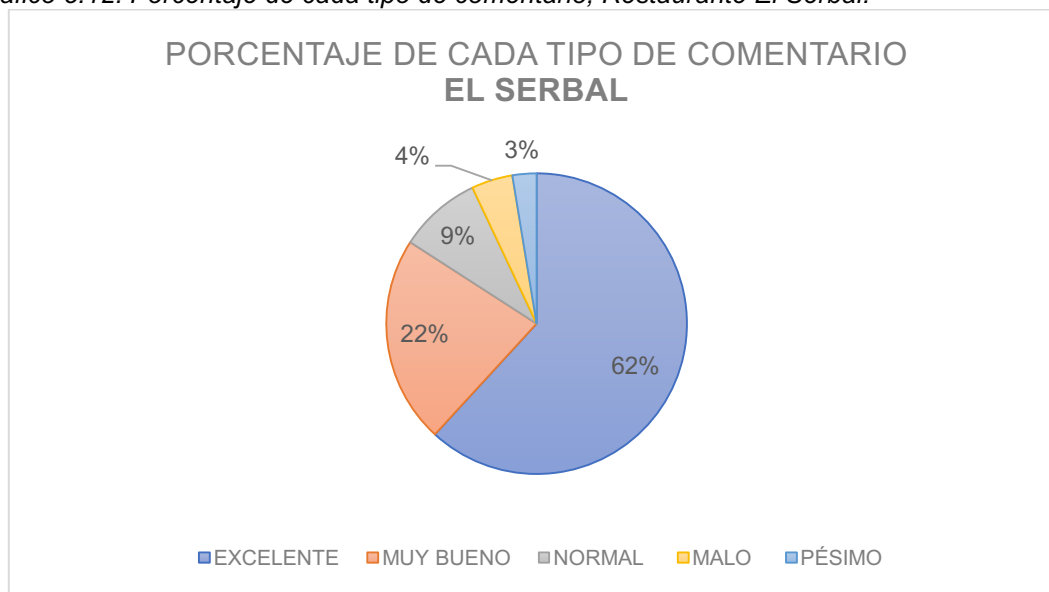


Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

Para terminar, según el gráfico 5.12. observamos que El Serbal sobre el total de 812 comentarios, un 62% representa la valoración excelente, un 22% muy buena, un 9% normal, un 4% mala y el 3% pésimo.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

Gráfico 5.12. Porcentaje de cada tipo de comentario, Restaurante El Serbal.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

Tras observar todos los gráficos anteriores se puede deducir que todos los restaurantes, excepto la bicicleta superan únicamente con sus comentarios excelentes más del 50%, quedando la bicicleta con un 49%. Esto muestra que más de la mitad de los clientes quedan muy satisfechos con el servicio.

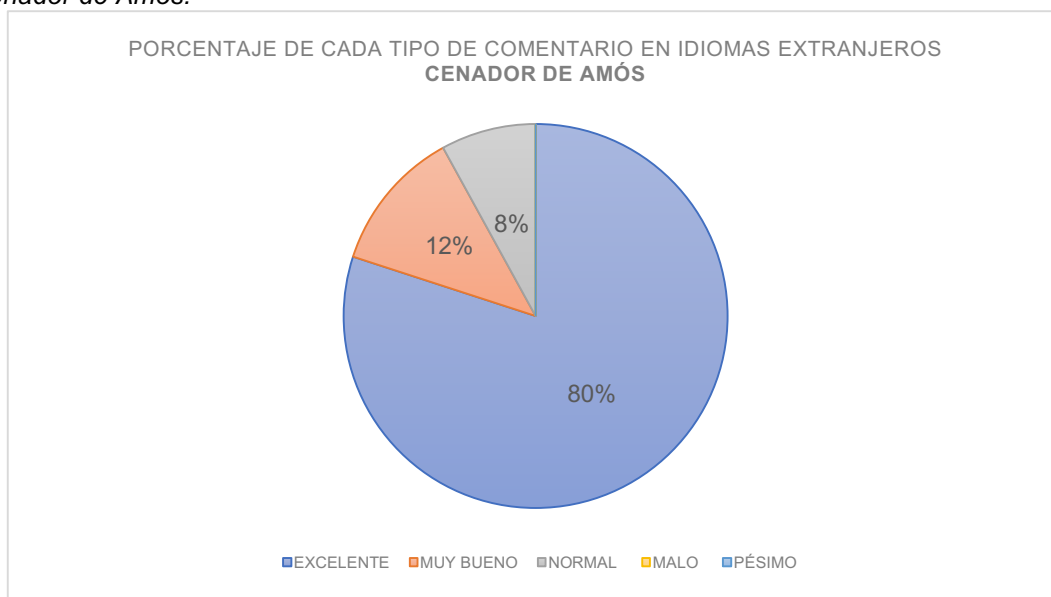
Además, se vuelve a comprobar que el Restaurante Solana, para contar únicamente con una estrella Michelin obtiene prácticamente los mismos porcentajes que el Cenador de Amós, uno de los 11 únicos restaurantes galardonados con tres estrellas Michelin.

5.3.2. Comparativa de los comentarios en idiomas extranjeros.

En el portal Tripadvisor, dejan su opinión tanto en español como en otros idiomas, como alemán, ruso, italiano, inglés o francés, entre otros. Entendiendo que todos los comentarios en español pertenecen a consumidores de España o de otros países hispanohablantes, con los que nuestra nación comparte algunos rasgos culturales. Analizaremos la valoración que han dado en el resto de idiomas, contando con que son países con otra cultura gastronómica, que es un rasgo que afecta en este análisis.

En el gráfico 5.13. encontramos los porcentajes de las valoraciones de idiomas extranjeros del Cenador de Amós. Cuenta en Tripadvisor con 25 comentarios en otros idiomas frente a los 438 en español. De estos 25, un 80% valoran la experiencia como excelente, el 12% como muy buena y un 8% normal, sin ningún comentario malo o pésimo. Estos comentarios en idiomas extranjeros representan un 5,4%.

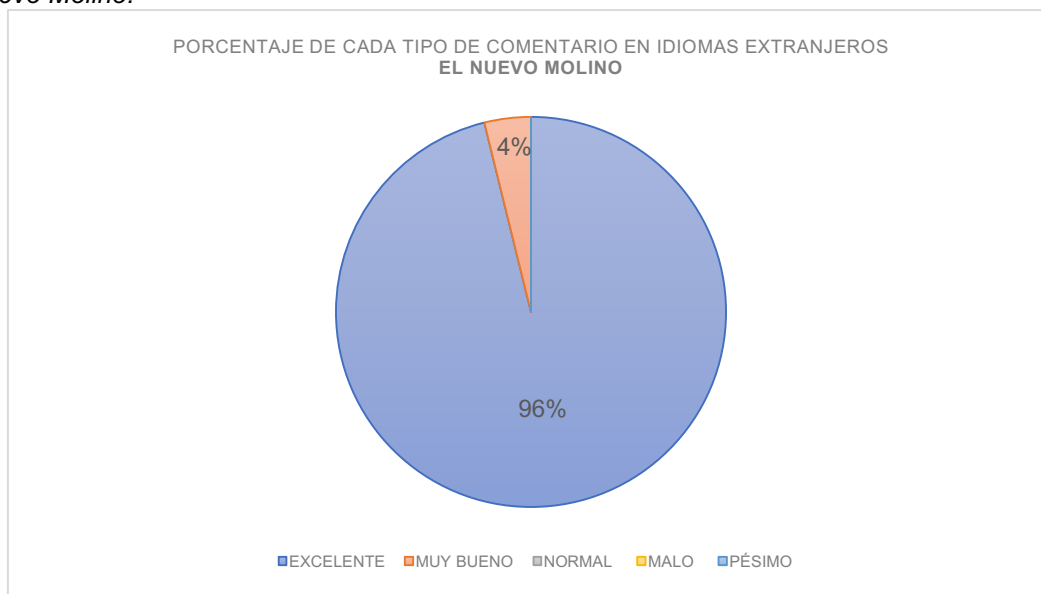
Gráfico 5.13. Porcentaje de cada tipo de comentario en idiomas extranjeros, Restaurante Cenador de Amós.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

En el gráfico 5.14., observamos que un 96% son comentarios excelentes y un 4% muy buenos, sin encontrar comentarios que expresen normalidad o insatisfacción. Encontramos 26 comentarios en idiomas extranjeros, lo que representa un 7,5%.

Gráfico 5.14. Porcentaje de cada tipo de comentario en idiomas extranjeros, Restaurante El Nuevo Molino.

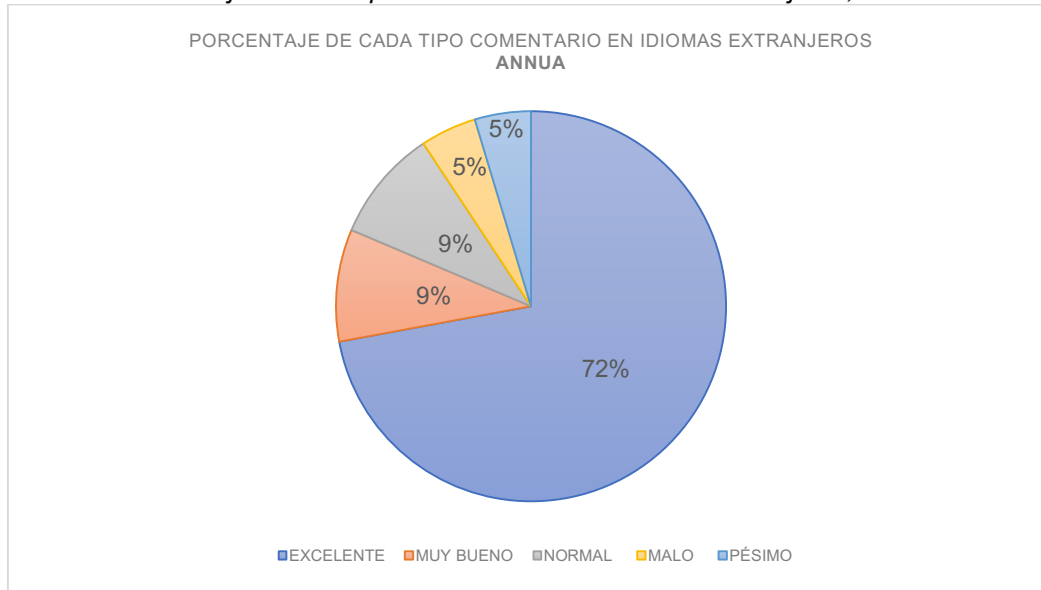


Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

El gráfico 5.15. pertenece al restaurante Annua, encontramos 43 comentarios en idiomas extranjeros, lo que representa un 10,3% del total de comentarios. Un 72% valoran la visita como excelente, un 9% como muy buena, al igual que los de una experiencia normal. Siendo un 5% de experiencias malas y un 5% para las pésimas.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

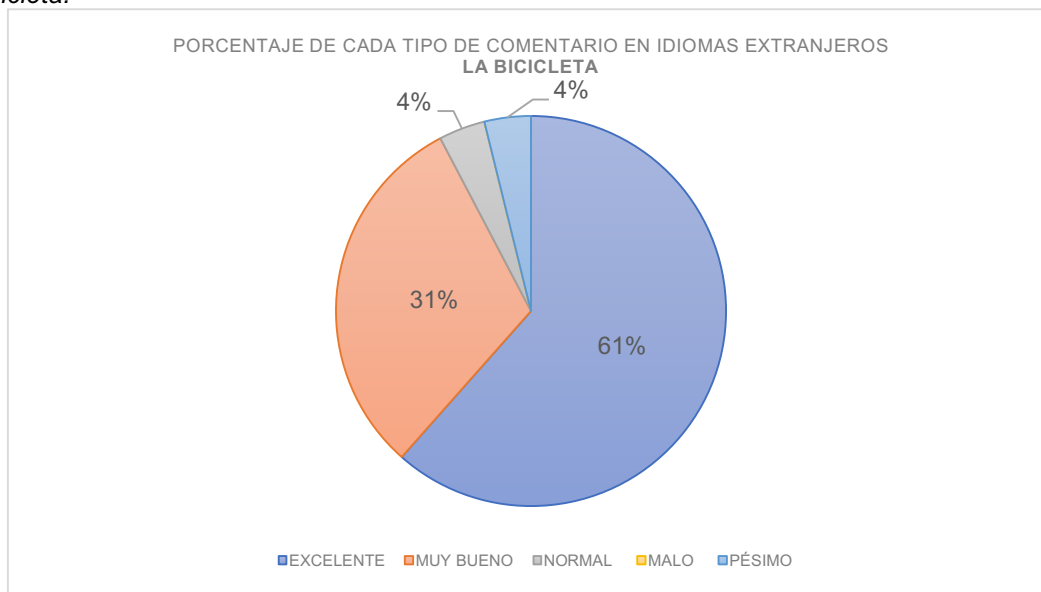
Gráfico 5.15. Porcentaje de cada tipo de comentario en idiomas extranjeros, Restaurante Annua.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

En el gráfico 5.16. podemos observar que ningún cliente a valorado la experiencia como mala, representando un 4% los pésimos, un 4% los normales, un 31% los muy buenos y un 61% los excelentes. Para el restaurante La Bicicleta encontramos en Tripadvisor 26 comentarios en idiomas extranjeros, lo que supone un 3,4% del total.

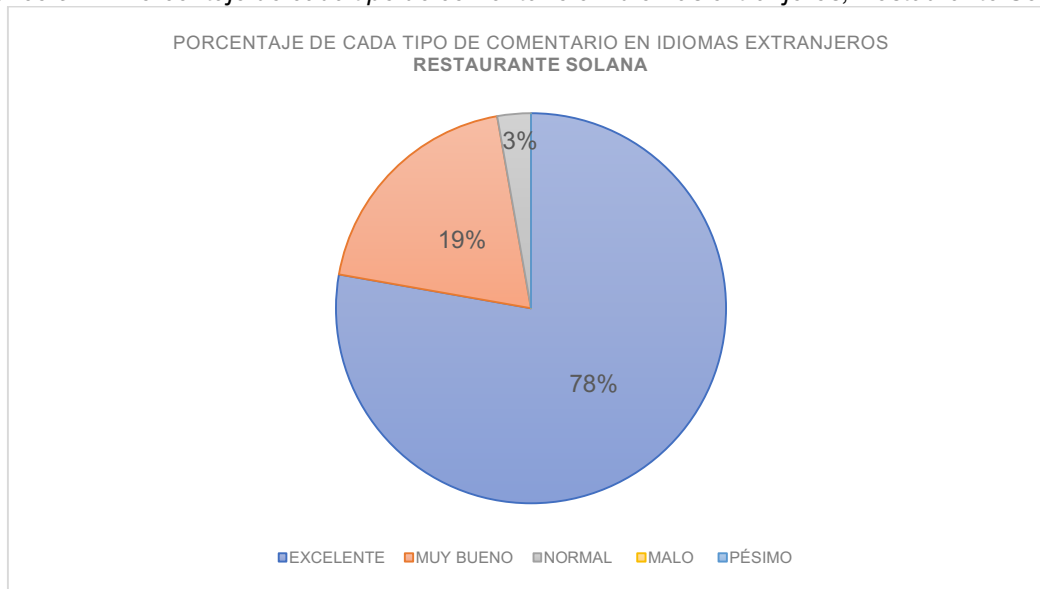
Gráfico 5.16. Porcentaje de cada tipo de comentario en idiomas extranjeros, Restaurante La Bicicleta.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

El gráfico 5.17. pertenece al Restaurante Solana, el cual no cuenta con ningún comentario de clientes extranjeros malo o pésimo. Un 6,2% de los comentarios totales son extranjeros, lo que son 36 valoraciones. De estas un 3% son normales, un 19% muy buenas y un 78% excelentes.

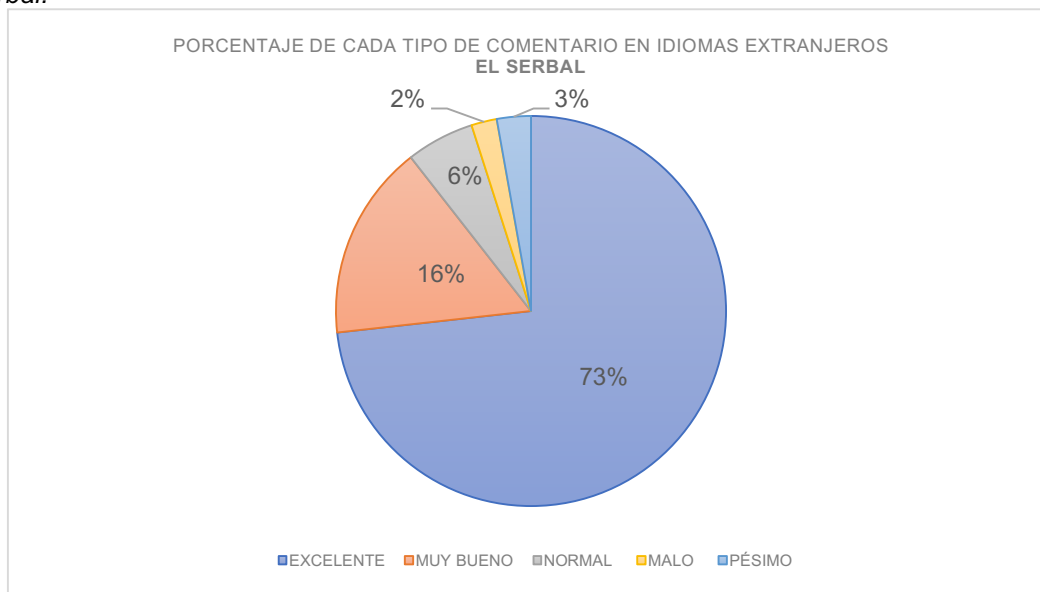
Gráfico 5.17. Porcentaje de cada tipo de comentario en idiomas extranjeros, Restaurante Solana.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

Para terminar, el restaurante El Serbal tiene 142 comentarios en idioma extranjero (17,5% del total), frente a los 670 en español. De los que el 73% valoran la experiencia como excelente, el 16% como muy buena, un 6% normal, el 2% mala y el 3% pésima, como observamos en el gráfico 5.18.

Gráfico 5.18. Porcentaje de cada tipo de comentario en idiomas extranjeros, Restaurante El Serbal.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor y elaborada en Excel.

Como podemos observar continúan siendo unas valoraciones muy positivas para los establecimientos seleccionados, aunque sean clientes con cultura gastronómica diferente, como puede ser la de los chinos o alemanes, por ejemplo.

Se podría recalcar que estos turistas valoran incluso más positivamente su experiencia en estos restaurantes selectos, siendo menores sus comentarios malos o pésimos e incluso en algunos de los establecimientos inexistentes.

Gráfico 5.19. Palabras más repetidas de los restaurantes selectos de Cantabria. A la izquierda las palabras de los comentarios excelentes de 2019 y a la derecha los de los comentarios pésimos de 2019.



Fuente: Elaboración propia, datos de Tripadvisor, elaborado en NubeDePalabras.es

Observando ambas nubes de palabras, podemos ver que, tanto en los comentarios favorables como desfavorables, las palabras más utilizadas, aunque no exactamente en la misma proporción por los distintos clientes, se suelen referir a platos, a la comida, al restaurante, al servicio o a la experiencia, entre otras.

Tanto si el consumidor se queja como si muestra su satisfacción se muestra repetida las palabras “estrella” y “Michelin”, que hace referencia a que es un reconocimiento distintivo para los restaurantes, que hace que los clientes paguen un precio más elevado o se desplacen solo por el hecho de visitar el local. Esto es algo que afecta más en los comentarios que muestran insatisfacción y que se ve más referenciado, ya que las personas tienen unas expectativas muy altas a la hora de acudir a estos establecimientos.

6. CONCLUSIONES.

Durante todo el trabajo se han analizado los ítems con los que se produce la valoración de los restaurantes que cuentan con estrellas Michelin, esos ítems son: la comida, el servicio, la atmósfera, la calidad-precio y la media de todos ellos, con el objetivo de explicar la importancia y posición de los ítems, para la valoración de los restaurantes. Se han seleccionado las valoraciones del portal Tripadvisor.

Todo este trabajo parte de la importancia que tiene la reputación online en la actualidad, formada por dos dimensiones. Por un lado, la externa, y más importante, que se basa en los comentarios y valoraciones que realiza ese consumidor 2.0, de la experiencia recibida en portales como Tripadvisor, en la propia página web del restaurante o en las redes sociales de estos. Pero sin olvidar el factor interno, ya que es importante tener actualizados y mantener informados a estos consumidores en la propia página web del restaurante o en sus redes sociales, así como de las respuestas a comentarios tanto positivos como negativos que reciba el restaurante. Esta reputación online, puede tener un doble sentido, dependiendo de la valoración global de estos consumidores, pudiendo ser una ventaja para el restaurante, o una desventaja.

En España encontramos 214 restaurantes con estrella Michelin, 11 con tres estrellas, 29 con dos y 174 con una, siendo en Cataluña y en Madrid donde más restaurantes con este galardón encontramos. Sin embargo, si atendemos al número de estrellas Michelin que corresponde a cada habitante, las Comunidades Autónomas mejor posicionadas serían La Rioja, Cantabria y País Vasco. Cantabria cuenta con 6 restaurantes con estrellas Michelin, sumando 9 estrellas entre todos. Cabe destacar que, aunque Cantabria sea una de las Comunidades Autónomas más pequeñas, resalta por la calidad en su restauración, quedando esto avalado por esas estrellas Michelin.

En cuanto a los ítems que hemos analizado de la muestra aleatoria de todos los restaurantes de España, quedan ordenados de mayor a menor en la siguiente tabla 6.1. Como podemos observar el ítem mejor valorado es la comida, seguida del servicio. Siendo el peor valorado por los clientes la relación calidad-precio, deduciendo que esto puede deberse al alto precio que tiene este tipo de restaurantes por la innovación en sus platos.

Tabla 6.1. Ítems valorados por los clientes, de mayor a menor.

| ORDEN | ÍTEMS |
|-------|---------------------------------|
| 1 | VALORACIÓN DE LA COMIDA |
| 2 | VALORACIÓN DEL SERVICIO |
| 3 | VALORACIÓN MEDIA |
| 4 | VALORACIÓN DE LA ATMÓSFERA |
| 5 | VALORACIÓN DE LA CALIDAD-PRECIO |

Fuente: Elaboración propia, datos de Ministep.

En cuanto al estudio de los seis restaurantes de Cantabria, del análisis de los ítems se extraen conclusiones muy similares, a las del muestreo completo, es decir, con los restaurantes de toda España. Pero para estos se analizan también, los porcentajes que tienen de cada tipo de comentarios, representando para todos estos restaurantes cántabros, un porcentaje superior al 70% entre los comentarios que valoran la experiencia como excelente y muy buena, quedando el resto para los que la valoran como normal, mala y pésima.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

De esto, extrayendo los comentarios que están en otros idiomas, se aprecia que los extranjeros valoran la experiencia como excelente o muy buena en más del 80%, observándose que muchos de los restaurantes no obtienen valoraciones negativas.

De todo esto, podemos recalcar que estos restaurantes de Cantabria reciben una valoración en general muy alta, superior cuantas más estrellas tienen, siendo una excepción el restaurante Solana, con una única estrella, que tiene una valoración similar a la del Cenador de Amós con tres estrellas Michelin y superior a la del restaurante Annua con dos.

Para concluir, se puede decir, que estos ítems representan perfectamente estos restaurantes, sirviendo esto de información para los nuevos clientes que quieran visitar el local. Confirmando con ello, la importancia de la denominada Web 2.0, tanto para recibir como para transmitir información, para el consumidor 2.0.

A la hora de realizar el trabajo se han encontrado una serie de limitaciones. En primer lugar, debido a la alerta sanitaria que imposibilita el acceso a la universidad, se ha tenido que realizar el estudio con un software gratuito, pero limitado a 75 sujetos, por lo que se han eliminado 139 restaurantes una cantidad muy representativa que nos puede afectar en los resultados. Por otra parte, al tratarse de restaurantes con estrella Michelin, las valoraciones recibidas, por regla general, son muy altas y parecidas para todos los restaurantes.

Como futuros temas de trabajo, se podría realizar el mismo estudio, pero con un software que permitiese el estudio de la muestra completa, para ver las diferencias de esta selección aleatoria que se ha realizado. Otro proyecto, podría ser una comparativa de estos restaurantes con otros que no perciben este galardón.

7. BIBLIOGRAFÍA.

ANALIZE (2020) “Gestión de la reputación online en el sector gastronómico”. *Analize Digital Business*. Disponible en: <https://webysocialmedia.es/gestion-de-la-reputacion-online-y-gastronomia/>. [Consulta: 7 marzo 2020]

Asociación española para la Calidad (AEC) 2020. Disponible en: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente> [Consulta: 26 junio 2020]

BLANCO ROJO, B., SÁNCHEZ RUIZ, L. (2016), Construct validity in Operations Management by using Rasch Measurement Theory. The case of the construct “motivation to implement continuous improvement”. V.7, nº2 (97-118). [Consulta: 10 junio 2020]

BLANCO ROJO, B y SÁNCHEZ RUIZ, L. (2019) Introducción a la Teoría de Medición de Rasch. [Consulta: 10 junio 2020]

BLANCO ROJO, B., SÁNCHEZ RUIZ, L. (2019) Introducción a la Teoría de Medición de Rasch. [Consulta: 10 junio 2020]

BORRÁS, H. (2019) “Reputación online: ¿qué es y cómo cuidarla?”, *Cyberclick*, 22 de octubre. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online> [Consulta: 7 marzo 2020]

CANTABRIA LIBERAL (2019) “La hostelería en Cantabria facturó un 3,7% más en 2018, 1360 millones, el 5,9% del PIB regional”. *Cantabria Liberal*, 4 de diciembre. Disponible en: <https://cantabrialiberal.com/economia/la-hosteleria-en-cantabria-facturo-un-37-mas-en-2018-1360-millones-el-59-del-pib-regional,518340.html> [Consulta: 2 marzo 2020]

DELGADO, H. (2019) “Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0- Diferencias y atributos”, *Akus.net Diseño Web*, 20 de agosto. Disponible en: <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php> [Consulta: 26 junio 2020]

FACE FOOD MAG (2020). Restaurantes de Cantabria con estrella Michelin 2020 Disponible en: <https://facefoodmag.com/magazine/estrellas-michelin-cantabria> [Consulta: 29 enero 2020]

GALLEGO, E. (2018) “El Sector de la restauración en España”, *Mercasa.es*. Pp. 26-30. Disponible en: <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/251/El%20sector%20de%20la%20restauracion%20en%20Espana-%20FEHR.pdf> [Consulta: 27 febrero 2020]

GARCÍA, N. (2020) “Destino “gourmet”: España atrae a más de 260.000 comensales”, *ElEconomista.es*, 21 de enero. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/especial-turismo-2020/noticias/10310417/01/20/Destino-gourmet-Espana-atrae-a-mas-de-260000-comensales.html> [Consulta: 7 marzo 2020]

HENNEO (2019) “¿Por qué es tan importante la “online” de un restaurante?”, *20 Minutos Editora*, S.L. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3581173/0/por-que-es-importante-nota-online-restaurant-sabadell/> [Consulta: 7 marzo 2020]

HERNAN, E. (2014) “El Consumidor 2.0.”, *Social Media Project (SMP)*, 11 de agosto. Disponible en: <https://www.socialmediaproject.es/el-consumidor-2-0/> [Consulta: 26 junio 2020]

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS RESTAURANTES CON ESTRELLAS MICHELIN DE ESPAÑA Y CANTABRIA

HOSTELERÍA DE ESPAÑA (CEHE), 2020. Disponible en: <https://www.cehe.es> [Consulta: 25 febrero 2020]

LEÓN ALE, F. (2015) “¿En qué consiste la satisfacción del cliente?”, *Merca2.0*, 4 de octubre. Disponible en: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-satisfaccion-del-cliente/> [Consulta: 7 marzo 2020]

MARÍA GARCÍA, P. (2019) “Tendencia de productos ecológicos en restaurantes, ¿es realmente rentable?”, *En la Cocina by Telemesa*, 19 de diciembre. Disponible en: <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/tendencia-de-productos-ecologicos-en-restaurantes-es-realmente-rentable/> [Consulta: 25 febrero 2020]

ORTIZ, D. (2019) “La Rioja se mantiene como la región con más estrellas Michelin por habitante”, *Nuevecuatrouno.com*, 21 de noviembre. Disponible en: <https://nuevecuatrouno.com/2019/11/21/estrellas-michelin-rioja-mejores-restaurantes-habitante-comunidades-provincias/> [Consulta: 2 marzo 2020]

RAFFINO, M. E. (2020) “Concepto de WEB 2.0”. *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/web-2-0/> [Consulta: 26 junio 2020]

RUIZ, D. (2019) “El turista busca la gastronomía de Cantabria, que valora positivamente”, *El diario Montañes*, 22 de enero. Disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria-mesa/turista-busca-gastronomia-20190122225842-ntvo.html> [Consulta: 7 marzo 2020]

TRIPADVISOR (2020). Disponible en: <https://www.tripadvisor.es> [Consulta: enero a junio 2020]

VÍA MICHELIN (2020). Disponible en: <https://www.viamichelin.es/web/Restaurantes?address> [Consulta: 29 enero 2020]

WEB EMPRESA (2013) “¿Cómo es el consumidor 2.0?”, 27 de diciembre. *Creatiburón.com*. Disponible en: <https://www.creatiburon.com/como-es-el-consumidor-2-0/> [Consulta: 26 de junio de 2020]